

---

## **Stratégies de communication à l'ère du commerce en ligne : Opinion numérique et succès d'entreprise** Étude de cas de la communication de la marque Blissim

**Auteur :** Migeot, Audrey

**Promoteur(s) :** Herbillon, Marie; Mayeur, Ingrid

**Faculté :** Faculté de Philosophie et Lettres

**Diplôme :** Master en communication multilingue, à finalité spécialisée en communication économique et sociale

**Année académique :** 2023-2024

**URI/URL :** <http://hdl.handle.net/2268.2/21882>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---



**Stratégies de communication à l'ère  
du commerce en ligne :**

**Opinion numérique et succès d'entreprise**

Étude de cas de la communication de la marque Blissim.

Mémoire présenté par

**Audrey MIGEOT**

En vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Communication Multilingue,  
finalité spécialisée en communication  
économique et sociale



## Remerciements

Tout d'abord, je tiens à exprimer ma gratitude envers mes deux promotrices, Madame Marie Herbillon et Madame Ingrid Mayeur, pour leur aide et leurs conseils durant la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite également remercier mes proches pour leur soutien et leurs encouragements durant cette période ponctuée par le stress et les incertitudes.

Enfin, merci à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à ce mémoire, notamment Audrey Goujon, qui grâce à ses conseils et son soutien m'a permis de surmonter certains défis rencontrés. Également, merci à Camille Michel, Social Media Manager chez Blissim, pour sa contribution qui m'a aidé à enrichir ce mémoire.

# Table des figures

FIGURE 1: CAPTURE D'ÉCRAN DU COMPTE INSTAGRAM DE BLISSIM .....	13
FIGURE 2: CAPTURE D'ÉCRAN DU COMPTE FACEBOOK DE BLISSIM .....	14
FIGURE 3: TYPOLOGIE DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES, SELON DOMINIQUE CARDON. REPRODUIT À PARTIR DE « PUBLICTIONNAIRE : RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES», PAR BALLARINI L. (2023). <a href="https://publictionnaire.humanum.fr/notice/reseaux-socionumeriques/">HTTPS://PUBLICTIONNAIRE.HUMA- NUM.FR/NOTICE/RESEAUX-SOCIONUMERQUES/</a> .....	22
FIGURE 4: TABLEAU SYNTHÈSE DU CORPUS .....	32
FIGURE 5: LE MODÈLE AARRR EN CONTEXTE À PARTIR DE "ÉVALUER LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS", PAR ALLOING C. 2022, P.27. PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC. ....	37
FIGURE 6: GRILLE D'ÉVALUATION DE L'INFLUENCE NUMÉRIQUE À PARTIR DE « ÉVALUER LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS », PAR ALLOING C. 2022, P. 91, PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC. ....	42
FIGURE 7: TABLEAU DE SYNTHÈSES DES COMPTES FACEBOOK ET INSTAGRAM DE BLISSIM .....	54
FIGURE 8: NOMBRE DE PUBLICATIONS SUR INSTAGRAM ENTRE SEPTEMBRE ET DÉCEMBRE 2023 .....	55
FIGURE 9: NOMBRE DE PUBLICATIONS SUR FACEBOOK ENTRE SEPTEMBRE ET DÉCEMBRE 2023 .....	55
FIGURE 10: RÉPARTITION DES PUBLICATIONS SELON LEUR FORMAT SUR INSTAGRAM .....	56
FIGURE 11: RÉPARTITION DES PUBLICATIONS SELON LEUR FORMAT SUR FACEBOOK .....	57
FIGURE 12: TABLEAU AARRR POUR LE MOIS DE SEPTEMBRE.....	60
FIGURE 13: TABLEAU AARRR POUR LE MOIS D'OCTOBRE.....	61
FIGURE 14: TABLEAU AARRR POUR LE MOIS DE NOVEMBRE .....	62
FIGURE 15: TABLEAU AARRR POUR LE MOIS DE DÉCEMBRE .....	63
FIGURE 16: EXEMPLE DE TABLEAU UTILISÉ POUR CLASSER LES OPINIONS.....	66
FIGURE 17: TABLEAU DE SYNTHÈSE DES OPINIONS COLLECTÉES SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM .....	67
FIGURE 18: ANALYSE DE L'ACTIVITÉ GLOBALE ET DE L'AUTORITÉ DE BLISSIM SUR INSTAGRAM .....	69
FIGURE 19: ANALYSE DE L'ACTIVITÉ GLOBALE ET DE L'AUTORITÉ DE BLISSIM SUR FACEBOOK.....	70
FIGURE 20: GRILLE D'ANALYSE DE L'INFLUENCE NUMÉRIQUE DE BLISSIM SUR FACEBOOK .....	71
FIGURE 21: GRILLE D'ANALYSE DE L'INFLUENCE NUMÉRIQUE DE BLISSIM SUR INSTAGRAM .....	72
FIGURE 22: EXEMPLES DE PUBLICATIONS DE BLISSIM.....	75
FIGURE 23: EXEMPLE DE PUBLICATIONS DE BLISSIM .....	75
FIGURE 24: EXEMPLE DE PUBLICATIONS DE BLISSIM .....	77
FIGURE 25: EXEMPLE DE PUBLICATIONS DE BLISSIM .....	77
FIGURE 26: EXEMPLES DE PUBLICATIONS DE BLISSIM.....	78
FIGURE 27: PRINCIPAUX CHAMPS LEXICAUX DES PUBLICATIONS DE BLISSIM .....	79
FIGURE 28: TABLEAU DE SYNTHÈSE DE L'ENGAGEMENT DE BLISSIM SUR INSTAGRAM .....	81
FIGURE 29: TABLEAU DE SYNTHÈSE DE L'ENGAGEMENT DE BLISSIM SUR FACEBOOK .....	81
FIGURE 30: NOMBRE DE PUBLICATIONS PAR THÈME SUR INSTAGRAM ET FACEBOOK .....	83
FIGURE 31: CAPTURE D'ÉCRAN D'UNE PUBLICATION DE BLISSIM SUR FACEBOOK .....	84
FIGURE 32: CAPTURES D'ÉCRAN DE PUBLICATIONS DE BLISSIM SUR FACEBOOK.....	86
FIGURE 33: CAPTURES D'ÉCRAN DE PUBLICATIONS DE BLISSIM SUR INSTAGRAM .....	87

# Table des matières

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>3</b>
<b>TABLE DES FIGURES</b> .....	<b>4</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>5</b>
<b>1. INTRODUCTION</b> .....	<b>7</b>
<b>2. L'ENTREPRISE BLISSIM</b> .....	<b>11</b>
2.1. LES PRINCIPAUX CANAUX DE COMMUNICATION DE BLISSIM .....	12
2.1.1. <i>Instagram</i> .....	13
2.1.2. <i>Facebook</i> .....	14
2.2. OBJECTIFS DE COMMUNICATION .....	15
<b>3. LA COMMUNICATION À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE</b> .....	<b>16</b>
3.1. COMMUNICATION « MÉDIAS » ET « HORS-MÉDIAS ».....	16
3.2. ENJEUX GÉNÉRAUX .....	18
3.3. LES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES.....	20
3.4. LE WEB 2.0 OU LE WEB DIT « SOCIAL » .....	23
3.5. RÉPUTATION NUMÉRIQUE ET IMAGE DE MARQUE .....	25
3.6. LES ENJEUX DE L'OPINION NUMÉRIQUE.....	26
3.7. LES RISQUES LIÉS À L'OPINION NUMÉRIQUE .....	27
3.8. LES OPPORTUNITÉS D'UNE BONNE OPINION NUMÉRIQUE .....	28
3.9. L'ENGAGEMENT ET LE TAUX D'ENGAGEMENT .....	29
<b>4. MÉTHODOLOGIE ET CORPUS</b> .....	<b>30</b>
4.1. PROBLÉMATIQUE GÉNÉRALE ET QUESTIONNEMENTS .....	30
4.2. DÉLIMITATION DU CORPUS.....	31
4.3. DESCRIPTION DE LA MÉTHODOLOGIE.....	33
4.4. MÉTHODES D'ANALYSE.....	33
4.5. L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION D'UNE ORGANISATION SELON ALLOING .....	34
4.5.1. <i>L'audience en ligne</i> .....	35
4.5.2. <i>L'opinion numérique</i> .....	38
4.5.3. <i>L'influence numérique</i> .....	40
4.5.4. <i>Le discours numérique</i> .....	43
4.5.5. <i>La médiation numérique</i> .....	46
4.6. HYPOTHÈSES .....	49
4.6.1. <i>Hypothèse 1</i> .....	49
4.6.2. <i>Hypothèse 2</i> .....	52
4.7. INTÉRÊT DE L'ANALYSE.....	53
<b>5. ANALYSES</b> .....	<b>54</b>
5.1. ANALYSE DE L'AUDIENCE EN LIGNE .....	58
5.2. ANALYSE DE L'OPINION NUMÉRIQUE .....	65
5.3. ANALYSE DE L'INFLUENCE NUMÉRIQUE .....	68
5.4. ANALYSE DU DISCOURS NUMÉRIQUE .....	74
5.5. ANALYSE DE LA MÉDIATION NUMÉRIQUE.....	80
<b>6. RÉSULTATS</b> .....	<b>83</b>
<b>7. CONCLUSION</b> .....	<b>92</b>

<b>8. BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>95</b>
8.1. OUVRAGES.....	95
8.2. MÉMOIRES ET THÈSES.....	97
8.3. SITES INTERNET .....	97
8.4. COURS.....	100
8.5. RÉSEAUX SOCIAUX.....	100
8.6. AUTRES .....	100
<b>9. ANNEXES.....</b>	<b>101</b>
9.1. INTERVIEW AVEC CAMILLE MICHEL (SOCIAL MEDIA MANAGER CHEZ BLISSIM).....	101
9.2. STATISTIQUES DE LA PAGE FACEBOOK DE BLISSIM.....	116
9.3. STATISTIQUES DE LA PAGE INSTAGRAM DE BLISSIM.....	120

# 1. Introduction

Les réseaux sociaux occupent actuellement une place prépondérante dans la vie des individus. En effet, « les réseaux sociaux (*social networking sites*) confèrent la possibilité à l'utilisateur de participer de manière active à la production de contenus médiatiques propres. Ils favoriseraient l'émergence de nouvelles relations interpersonnelles et l'enrichissement des relations existantes. »

En janvier 2024, un recensement met en avant cette prépondérance en évolution : plus de 60% de la population mondiale utilise quotidiennement les réseaux sociaux. Ces réseaux ont su s'imposer comme des partenaires et des outils omniprésents dans nos interactions et échanges journaliers. Ils sont en réalité une extension des réseaux sociaux au sens natif du terme, extension qui s'est développée et amplifiée grâce à Internet : ils sont devenus le résultat d'un travail nécessaire pour établir et maintenir des liens sociaux utiles. Les réseaux sociaux existent depuis longtemps, mais les plateformes numériques les ont rendus plus accessibles et ont permis une accélération des rencontres (Bourdieu, 1980) et de la circulation des informations. Cet élément est particulièrement intéressant au vu du sujet de ce travail que nous nous apprêtons à exposer, car outre revêtir un intérêt individuel ; ils revêtent également un intérêt tout particulier pour les entreprises.

Ces réseaux permettent de combler l'isolement social en offrant la possibilité de se connecter rapidement avec d'autres individus, mais pas uniquement. Ils permettent également aux individus d'utiliser leur pouvoir d'achat sans même sortir de chez eux, de combler des besoins sociaux et de subvenir à tous types de besoins (« *self-care* » en anglais ou *soin apporté à sa propre personne* à titre d'exemple, en lien avec notre sujet).

Le développement d'Internet, et plus particulièrement des réseaux sociaux, a également profondément changé les stratégies de communication des entreprises, qui, conscientes de l'enjeu et des bénéfices à tirer de l'outil réseaux sociaux, orientent leurs stratégies commerciales vers une adaptation en lien avec cette évolution : une mise en valeur digitale de leurs produits/ services, pour optimiser la séduction du futur consommateur et influencer sa volonté de consommer.



Les dispositifs habituels pour communiquer doivent donc se réinventer pour permettre aux entreprises de rester efficaces et pertinentes dans cet univers médiatique en perpétuelle évolution. Comme le soulignent Adary et al. (2015), la communication est une discipline exigeante et c'est une pratique importante du monde digital.

Ceci se révèle particulièrement vrai avec l'avènement du Web 2.0 qui a modifié la manière dont les consommateurs interagissent avec les entreprises, ils ne sont plus seulement de consommateurs, mais sont devenus des « *consomacteurs* ».

Ces « *consomacteurs* » veulent créer, partager, et interagir :

Formée à partir des deux mots « consommateur » et « acteurs », l'expression désigne un consommateur qui veut manifester son engagement à travers son acte d'achat. Il se distingue d'un consommateur classique par son niveau d'exigence. Le « *consomacteur* » n'hésite pas à s'opposer au diktat de la grande distribution. Certains boycottent même les marques pour montrer leur désapprobation. En tant que consommateur engagé, le *consomacteur* s'intéresse aux marques qui promeuvent des produits éthiques et équitables. Il se montre aussi plus responsable dans son comportement d'achat. Lorsque l'entreprise sollicite ses clients pour concevoir une offre, il y participe activement.

Ces nouveaux défis ont donc obligé les entreprises à s'adapter et ont transformé les normes en matière de communication et de publicité.

De nouvelles opportunités ont vu le jour, tout en représentant également de nouveaux défis à relever pour les entreprises qui sont amenées à augmenter de manière significative leur présence en ligne. Les réseaux socionumériques ont fait en sorte que chaque interaction peut avoir un impact sur les opinions et les perceptions des éventuels clients.

Les discussions, les évaluations, les commentaires, les partages, etc., peuvent rapidement impacter l'opinion numérique d'une entreprise, de manière positive ou négative. C'est pourquoi il est devenu indispensable pour les marques d'observer et de contrôler leur présence en ligne, de réagir proactivement aux commentaires et aux interrogations des internautes de façon à maintenir une opinion positive des clients/ futurs clients.

En effet, « Internet possède un pouvoir d'influence fort envers les internautes » (Adary et al. 2015) et les réseaux socionumériques accentuent ce pouvoir : nous l'avons évoqué plus haut, les informations circulent rapidement, chaque internaute dispose de la possibilité de donner son avis et de répondre aux autres de manière instantanée.

Le côté « viral » et « participatif » des réseaux socionumériques exige des entreprises qu'elles soient attentives ; mais aussi qu'elles puissent agir en toute transparence et authenticité afin d'éviter d'entacher leur crédibilité et par conséquent l'opinion des cyberconsommateurs.

Cette réalité est d'autant plus vraie dans un secteur aussi compétitif que celui de la beauté et du bien-être, secteur où l'image de l'entreprise et les perceptions du public peuvent directement influencer les consommateurs.

« Le digital ne transforme pas seulement la manière de faire de la communication, mais également les approches pour l'évaluer et en mesurer les effets sur la perception des internautes » (Adary et al. 2015). De fait, le digital offre aux entreprises de nouvelles possibilités et des outils pour mesurer l'efficacité de leur stratégie de communication, mais il offre également des outils pour analyser les différentes tendances quant au comportement de leur communauté. Par communauté, nous entendons : « les communautés en ligne [sont] des communautés virtuelles qui “sont des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux interpersonnels dans le cyberspace” » (Rheingold cité dans Mercanti-Guérin, 2010). Il permet par ailleurs d'évaluer la perception du public grâce à différents indicateurs. Ces nouvelles compétences permettent aux entreprises d'interpréter, d'adapter et d'ajuster leur communication en temps réel afin d'optimiser leur présence en ligne, mais surtout de répondre aux attentes de leur audience et par conséquent, maintenir une bonne réputation en ligne.

Facebook et Instagram se sont imposées comme plateformes de référence dans les stratégies de communication digitale des entreprises. Elles offrent aux entreprises la possibilité d'interagir directement avec leur audience, de diffuser toute sorte de contenu grâce à des outils variés et d'encourager l'engagement des abonnés. Exploiter ces plateformes permet aux entreprises d'améliorer leur présence en ligne, augmenter leur visibilité, acquérir de nouveaux clients et créer des liens avec leur audience.

Ce mémoire entreprend d'analyser les stratégies de communication digitales de la marque Blissim, active dans le domaine de la beauté et du bien-être, avec une présence notoire sur Facebook et Instagram. Pour ce faire, notre réflexion s'est orientée sur les questions de recherche suivantes : « *Quelles sont les différentes stratégies adoptées par Blissim dans la communication sur les différentes interfaces ? Comment justifier ces différences ? Quels sont alors les objectifs poursuivis en matière de communication ? Et enfin, comment cette adaptation éventuelle impacte-t-elle l'opinion des cyberconsommateurs ? Quelles performances en matière de taux d'engagement ?* »

L'objectif est, d'une part, de déterminer comment Blissim diversifie sa méthode de communication sur les deux plateformes, afin d'évaluer comment cela peut avoir un impact sur l'opinion des consommateurs.

D'autre part, nous prendrons le soin de faire le point sur l'opinion générale des consommateurs de Blissim, sur la période de septembre à décembre 2023. En ce sens, cette étude sera divisée en deux parties informelles.

La première partie présentera le cadre théorique et les différents principes essentiels à la compréhension de ce travail. Cela inclut une présentation de notions clés telles que l'image de marque, le Web 2.0, mais également différents outils utilisés pour analyser la communication des entreprises de manière générale.

La deuxième partie de ce travail consistera à mettre en pratique ces différents outils pour l'analyse et comprendra l'analyse des différents contenus, des interactions ou encore des performances globales de Blissim sur Facebook et Instagram. Cette combinaison de théorie et de la pratique permettra d'obtenir des informations significatives et pertinentes dans l'analyse des stratégies de communication d'une marque dans cet univers médiatique, en utilisant notamment l'ouvrage *Évaluer la communication des organisations* de Camille Alloing ».

## 2. L'entreprise Blissim

Blissim, anciennement BirchBox, est une entreprise française créée en 2011, spécialisée dans le domaine de la beauté et du bien-être. Son concept est simple, sous forme d'abonnement mensuel personnalisé, les clients reçoivent chaque mois une boîte avec différents produits adaptés à leur besoin, etc. Grâce à cette formule, il est possible de découvrir de nouveaux produits tous les mois. Blissim propose des gammes de produits complètes et adaptées selon le type de peau et selon les préférences. Blissim est aujourd'hui la marque numéro un de box (boîtes) beautés mensuelles en France. En 2020, le changement de nom de BirchBox à Blissim a marqué un nouveau tournant dans la communication de la marque. À travers sa communication, Blissim aspire à partager ses valeurs et son évolution. Par la même occasion, Blissim a élargi son offre de produits, mais aussi les services proposés, notamment avec l'ouverture d'une boutique physique et d'un salon de coiffure à Paris, l'extension de son commerce en ligne avec des centaines de produits, des conseils personnalisés, etc. En effet, à l'heure actuelle, Blissim s'érige comme un expert dans le domaine de la beauté et du bien-être, en offrant des conseils à sa communauté, et ce grâce à des articles publiés en ligne sur leur site Internet, des tutoriels, etc. Par ailleurs, Blissim s'engage également pour un monde plus durable et responsable, notamment grâce à des partenariats avec des marques respectueuses de l'environnement et des conditionnements recyclables plus respectueux de la planète. (Blissim, s.d.)

Par ailleurs, le changement de BirchBox à Blissim a eu plusieurs impacts qui peuvent être remarqués, et qui peuvent être mis en lien avec notre sujet: une évolution de l'image de marque avec de nouvelles stratégies de communication reflète alors les valeurs et la vision du nouveau propriétaire, ce qui peut influencer la perception des consommateurs. Par exemple, Blissim peut à certains moments mettre l'accent sur des valeurs éthiques ou durables, cela peut donc modifier la manière dont la marque est perçue auprès des consommateurs. Le changement de propriétaire amène aussi un ajustement des messages marketing. Les nouvelles campagnes sont alors conçues pour attirer un public différent en fonction des différentes plateformes (Facebook ou Instagram). Nous ne ferons pas ici une étude de cas sur cette thématique, nous tentons simplement de justifier brièvement le détail développé précédemment pour assurer la pertinence des informations.

En résumé et de manière non exhaustive, le changement de propriétaire de Blissim est un élément clé pour comprendre l'évolution de ses stratégies de communication et son positionnement sur le marché.

La communication de Blissim s'articule autour de différents principes. Tout d'abord, la stratégie de Blissim est principalement construite sur base d'une grande présence numérique grâce aux réseaux socionumériques et grâce à son site Internet. Cette utilisation des réseaux sociaux contribue à la création, au développement et au maintien d'une relation authentique et transparente avec leur communauté. Par ailleurs, la stratégie de Blissim repose aussi l'expansion de leur notoriété, dans le but d'attirer de nouveaux clients. Par ailleurs, la communication de Blissim a également pour objectif de favoriser l'engagement et la fidélité de la communauté. La prochaine section détaillera les différents canaux de communication que Blissim priorise en matière de communication, en lien avec ses objectifs.

## 2.1. Les principaux canaux de communication de Blissim

La communication de Blissim est multicanal, c'est-à-dire que sa stratégie repose sur plusieurs plateformes à la fois. En plus de son site Internet, la marque entretient sa présence en ligne sur plusieurs réseaux socionumériques, à savoir : Facebook, Instagram et TikTok. Autrefois, Blissim était également active sur Twitter, Snapchat et YouTube.

Lors d'une interview (cf. 4. Méthodologie et corpus), Camille Michel, *Social Media Manager* chez Blissim précise « qu'il est important pour une marque de déterminer sur quel réseau socionumérique elle va communiquer » (C. Michel, communication personnelle, 20 novembre 2023). C'est pourquoi, dans un souci d'efficacité et de pertinence, Blissim a finalement décidé de se concentrer uniquement sur Facebook et Instagram.

Comme indiqué plus tôt, ce mémoire se concentrera sur l'étude et l'analyse de la communication de Blissim sur Facebook et Instagram. Les prochaines parties présenteront brièvement les différents supports de communications de la marque, en commençant par ses réseaux socionumériques :

### 2.1.1. Instagram

La page officielle de Blissim sur Instagram porte le nom de la marque (@blissim) et le 26 avril 2024, le compte comptabilisait 448 000 abonnés. Instagram est une plateforme sur laquelle l'identité visuelle est importante. Par identité visuelle, nous entendons l'usage systématique d'un ensemble de signes (verbaux, iconiques, plastiques, sonores ...) dans tous les supports et dans toutes les actions de communication d'une organisation (Stockinger, 2021). C'est dans cette optique que Blissim choisit soigneusement ses supports visuels pour afficher au mieux son image de marque. Les premières observations de la page révèlent une activité régulière en publiant fréquemment du contenu varié : des photos, et vidéos, des réels (format vidéo de très courte durée avec l'objectif d'être percutant et engageant), des carrousels (grâce à une publication « carrousel », il est possible de partager plusieurs photos/vidéos sur la même publication) et aussi des publications éphémères (« stories » en anglais) qui restent en ligne pour une durée de 24 heures. Elles ne font pas partie du flux de publications. « Les stories sont des instantanés de votre vie quotidienne, recherches et coulisses de votre travail : c'est plus comme une newsletter » (Pellerin, 2020).

Enfin, Blissim prend également le temps de répondre à la grande majorité des commentaires de sa communauté.

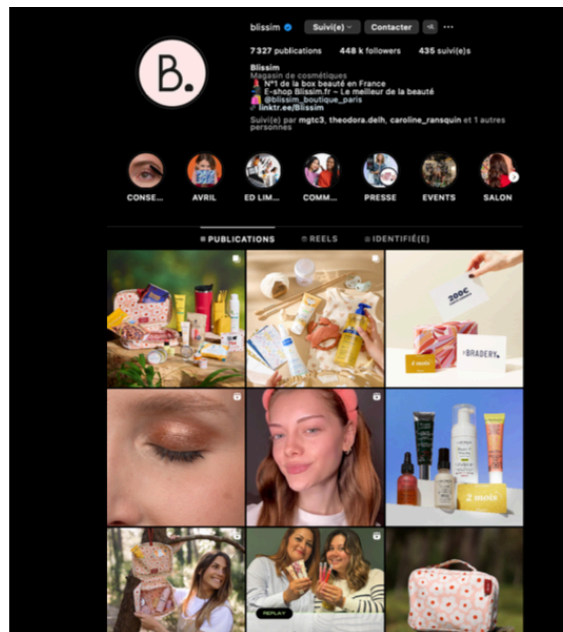


Figure 1: Capture d'écran du compte Instagram de Blissim

## 2.1.2. Facebook

La page officielle de Blissim sur Facebook porte également le nom de la marque (Blissim) et le 26 avril 2024, le compte comptabilisait 59 000 abonnés. Les contenus partagés par Blissim sont pratiquement les mêmes que ceux publiés sur Instagram. Les premières observations de la page sont les mêmes que pour le compte Instagram, c'est-à-dire que Blissim partage du contenu varié et de manière fréquente et répond également aux commentaires de sa communauté.

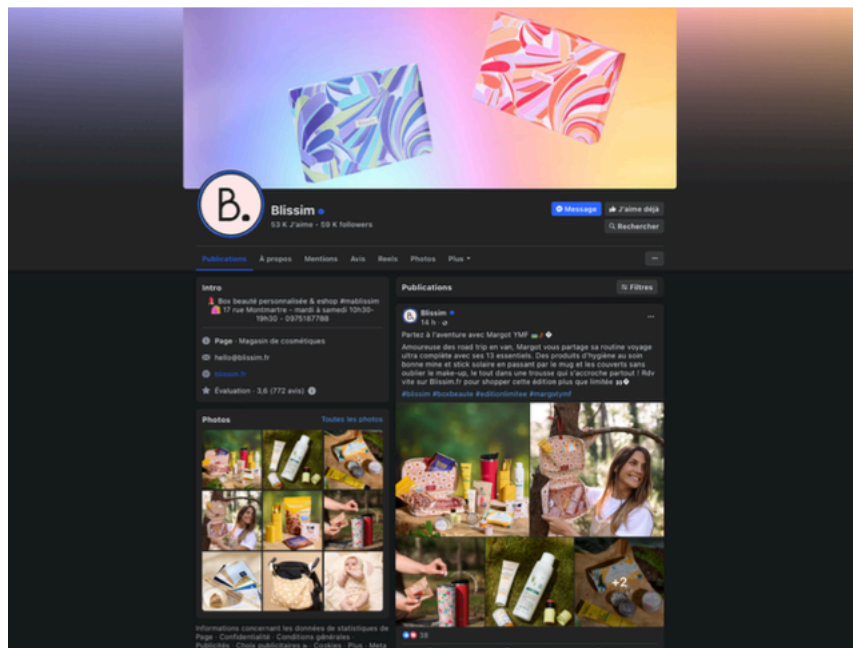


Figure 2: Capture d'écran du compte Facebook de Blissim

## 2.2. Objectifs de communication

Lors d'un entretien avec Camille Michel, *Social Media Manager* chez Blissim (cf. 4. Méthodologie et corpus), les différents objectifs et stratégies adoptés sur les réseaux sociaux ont été abordés. Au moment de définir les objectifs, il est important de prendre en considération le fait que chaque réseau social a ses propres codes, la communication ne sera pas la même sur Instagram ou sur Facebook. Les méthodes pour atteindre et engager l'audience sont différentes selon la plateforme. Sur Facebook, Blissim met en avant son offre et promeut ses différents produits pour tenter de convertir les visiteurs en clients. L'objectif principal sur Facebook est la conversion.

L'approche de Blissim est d'inciter à l'achat en mettant en valeur leur site Internet, notamment grâce à des liens intégrés dans leurs publications, dirigeant le public vers leur site. À l'inverse, sur Instagram, les objectifs sur Instagram sont l'acquisition et l'engagement. Blissim a opté pour une approche plus éducative, le contenu sera davantage informationnel en proposant des astuces, des conseils et de bonnes pratiques en matière de beauté. (C. Michel, communication personnelle, 20 novembre 2023)

Par ailleurs, l'audience de Blissim est très large et chaque réseau attire un public démographiquement différent, ce qui nécessite parfois d'adapter le message selon le public cible. Par exemple, la communauté de Blissim sur Facebook est principalement constituée de femmes âgées d'environ 45 ans. En revanche, sur Instagram, elles ont entre 25 et 35 ans. Camille Michel précise tout de même que de nombreuses personnes suivent Blissim sur les deux plateformes, ce qui souligne que ces données ne sont pas des généralités et que Blissim opte plutôt pour une stratégie globale par réseau. (C. Michel, communication personnelle, 20 novembre 2023)

Nous avons donc pu envisager, en lien avec nos questions de recherche, les différents tenants et aboutissants en termes de stratégies de communication de la marque Blissim, ceci sur les différentes plateformes.

Dans la suite de ce mémoire, différents outils seront présentés afin d'évaluer la communication de Blissim sur Facebook et Instagram de façon à déterminer quels sont les effets de la stratégie mise en œuvre et si elle répond aux objectifs précédemment cités.



## 3. La communication à l'ère du numérique

La communication digitale, également appelée communication « en ligne » ou « numérique », est un ensemble de pratiques qui découle du développement d'Internet au grand public. Grâce aux différents supports mobiles et grâce à l'essor des réseaux sociaux, la communication digitale a été placée au cœur des stratégies de communication des différentes organisations.

De nos jours, le digital est devenu un enjeu pour toute institution et ces dernières doivent réfléchir à l'opportunité d'être présent sur les réseaux sociaux, d'avoir un site Web ou encore une application.

En effet, dans l'environnement commercial actuel, être présent sur les réseaux sociaux n'est plus une option, mais une nécessité absolue pour les entreprises. Cela permet non seulement d'atteindre et d'interpeler un large public, mais cela permet également d'avoir un impact significatif sur les performances de l'entreprise, et sur son succès.

### 3.1. Communication « médias » et « hors-médias »

Il paraît alors important de spécifier les différents paramètres de la communication.

Il existe, et nous en avons détaillé plus haut un exemple, la communication dite « médias » et la communication dite « hors médias ». En effet, dans l'idéal, une entreprise devrait allier à la fois la communication média et la communication hors-média.

Nous ne ferons qu'évoquer la communication hors-média, car, il ne s'agit pas réellement de notre propos. Nous détaillerons cependant les différents aspects possibles de la communication média qui, elle, fait l'objet de notre étude.

La communication média s'appuie sur : « des outils publicitaires appelés “classiques” et permet de diffuser un message promotionnel à grande échelle qui touchera des audiences variées ou ciblées. Les principales différences en média et hors-média :

- **Le coût** : en effet, les publicités sur les médias ont tendance à être plus coûteuses qu'en hors-média (les réseaux de panneaux publicitaires sont par exemple souvent plus coûteux qu'une simple PLV).
- **La créativité** : les annonces peuvent être accompagnées par du son et des images en média et non en hors-média.

- **La zone géographique** : les campagnes publicitaires sur les médias ne sont pas délimitées par une zone géographique alors que les communications en hors-média le sont. »

En conclusion, nous pouvons résumer que la communication non média présente des intérêts, en ce qu'elle se diversifie et touche un public très certainement différent de la communication média ; mais elle est aussi plus coûteuse, moins créative, et délimitée géographiquement.

La communication média, quant à elle, réside dans toutes les formes de communications liées à un réseau (Internet, TV).

En effet :

Avec l'arrivée d'Internet, il est maintenant possible de faire des publicités sur les différents réseaux sociaux avec plusieurs millions d'abonnés. Avec les techniques mises en place par le concepteur de ces réseaux, les informations circulent à une vitesse de l'éclair par les partages effectués par les abonnés. De ce fait, il est toujours conseillé de bien soigner l'image de son entreprise et de ses marques sur le Web pour une meilleure visibilité et afin d'augmenter sa réputation dans les différentes communautés virtuelles.

Dans le cadre de ce mémoire, l'analyse portera particulièrement sur la communication de Blissim sur les réseaux sociaux (communication média), particulièrement sur Facebook et Instagram ; nous avons par ailleurs évoqué un aperçu en termes d'objectifs de communication selon les plateformes respectives plus haut.. En tant qu'acteur majeur dans le secteur des cosmétiques et du bien-être, Blissim a construit une stratégie de communication digitale efficace sur ses différentes plateformes. Ces différents aspects seront développés ultérieurement.

## 3.2. Enjeux généraux

Nous détaillerons à la suite, les différents enjeux positifs relevés, en lien avec la présence des entreprises sur les réseaux sociaux.

Pour ce faire, nous nous sommes basés sur une analyse de LinkedIn sur la thématique (Lux, 2023).

Les différents points retenus sont les suivants :

- **Une augmentation de la visibilité des entreprises :** l'un des principaux avantages de l'utilisation des réseaux sociaux est l'augmentation de la visibilité de l'entreprise. Avec le nombre toujours croissant d'utilisateurs quotidiens sur des plateformes telles que Facebook, Instagram et Twitter, avoir une présence active permet à l'entreprise d'être remarquée par de nouveaux clients potentiels. Une plus grande visibilité conduit à une augmentation des opportunités ;
- **Un engagement avec le public :** les réseaux sociaux offrent une plateforme efficace pour interagir directement avec le public cible de l'entreprise. Cette interaction permet de répondre aux questions, résoudre les problèmes et recueillir les commentaires des clients. En renforçant le lien entre l'entreprise et ses clients, la confiance et la loyauté envers la marque sont renforcées, ce qui peut se traduire par une augmentation des recommandations et une augmentation des ventes également ;
- **Un marketing ciblé :** les réseaux sociaux permettent une mise en évidence précise du public cible, ce qui permet de cibler les annonces spécifiques en fonction de divers critères comme l'âge, le sexe, la localisation géographique et les intérêts des (futurs) consommateurs. Cette approche ciblée peut améliorer l'efficacité du marketing par le biais, notamment, d'adaptations et ainsi augmenter les ventes ;

- **Une possibilité d'accroche narrative (« *storytelling* » en anglais) :** l'accroche narrative désigne une : « Technique de communication politique, marketing ou managériale qui consiste à promouvoir une idée, un produit, une marque, etc., à travers le récit qu'on en fait, pour susciter l'attention, séduire et convaincre par l'émotion plus que par l'argumentation.» (Larousse, s.d.). Les réseaux sociaux offrent une plateforme idéale pour raconter l'histoire de l'entreprise, partageant ses valeurs, sa mission et son impact sur la vie des clients, ou d'un produit. Une accroche narrative convaincante peut susciter l'émotion et l'identification des clients avec la marque, les incitant à soutenir non seulement les produits, mais aussi la vision de l'entreprise.
- **Développer un potentiel de viralité :** sur les réseaux sociaux, le contenu a le potentiel de devenir viral en un instant, atteignant un large public en peu de temps, c'est une des particularités de l'avènement d'Internet 2.0. (Cf. 3.4. Le Web 2.0. ou le Web dit « social »).

En créant du contenu de qualité et partageable en un clic, les entreprises augmentent leurs chances de voir leur message se propager rapidement et efficacement. Cette viralité potentielle permet d'utiliser les clics et les partages du futur consommateur comme levier publicitaire, et les entreprises le savent : si le contenu plaît, il sera partagé, et cela peut avoir un effet boule de neige positif sur la mise en lumière des produits/services qu'ils proposent.

En conclusion de ce développement global sur les bénéfices d'une présence des entreprises sur les réseaux sociaux, soulignons que l'activité sur les réseaux sociaux est essentielle pour les entreprises dans le monde numérique d'aujourd'hui. Elle améliore la visibilité, favorise l'engagement, permet un marketing ciblé, offre une opportunité de mise en récit (« *storytelling* ») et a le potentiel de devenir virale. Tous ces éléments sont des facteurs clés pour augmenter les ventes et mener l'entreprise vers le succès dans un environnement où les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus importante.

La communication digitale est devenue un instrument indispensable pour les entreprises afin d'atteindre leurs différents objectifs et d'augmenter la qualité du lien avec les consommateurs.

### 3.3. Les réseaux socionumériques

Pour mieux comprendre les réseaux socionumériques, le sociologue Dominique Cardon propose une typologie basée sur différents axes. Selon cette typologie que nous détaillerons plus loin, il est possible d'identifier quatre types d'identités en ligne, identités qui, associées au degré de visibilité des profils sur les réseaux socionumériques, caractérisent quatre types de relations. (Dominique Cardon cité dans Publictionnaire, 2023).

En janvier 2024, plus de 5 milliards de personnes utilisent les réseaux socionumériques quotidiennement, soit plus de 60% de la population mondiale (Cf. Introduction). L'origine du terme « réseaux socio-numériques » est à la fois sociale et technique.

D'une part, « un réseau social » fait référence à la sociabilité et aux interactions entre les individus. D'autre part, le terme « numérique » fait référence aux plateformes numériques sur lesquelles se déroulent ces interactions.

Les réseaux socionumériques sont donc définis comme des :

Services en ligne permettant à des individus d'y construire des profils publics ou semi-publics, de les connecter avec d'autres profils et de naviguer à travers ces connexions. [...] ces services ne sont plus seulement accessibles aux "individus", mais aussi à toute sorte d'organisations et de collectifs, ce qui rend les réseaux socionumériques "uniques" demeure : "Ce n'est pas qu'ils permettent aux individus de rencontrer des inconnus, mais plutôt qu'ils permettent aux utilisateurs d'articuler et de rendre visibles leurs réseaux sociaux". (Ballarini, 2023)

Nous prendrons le soin d'ajouter à la suite, un schéma selon D. Cardon, résumant les différentes typologies et identités des personnes utilisant Internet et les réseaux sociaux en particulier.

Cet ajout n'est pas anodin, car, le modèle de Cardon sur les profils dans les réseaux socionumériques est intéressant pour étudier ces plateformes en ce qu'il permet de mettre en lumière la manière avec laquelle les utilisateurs se construisent une « identité en ligne » à travers leur profil.

En effet, selon Cardon, les profils sur les réseaux sociaux sont construits de manière sélective, en fonction des informations que l'utilisateur souhaite mettre en avant sur lui-même. Cela peut être perçu comme une forme de mise en scène de soi, où l'utilisateur met en avant les aspects de sa personnalité qu'il veut partager avec les autres membres du réseau.

Cette démarche de construction du profil peut permettre aux utilisateurs de contrôler leur image en ligne, de se mettre en valeur et de se démarquer par rapport aux autres membres du réseau. Cela peut également encourager l'interaction et l'échange entre les utilisateurs, en leur donnant des points de repère pour engager la conversation.

L'étude des profils à travers le prisme du modèle de Cardon apporte par ailleurs de nombreux éclairages pour les entreprises. En effet, les entreprises pourraient mieux comprendre les dynamiques sociales qui se jouent sur les réseaux sociaux, tout comme elles pourraient mieux comprendre les stratégies que les utilisateurs mettent en place pour interagir avec les autres membres du réseau.

Dans une autre mesure, elle permettrait d'obtenir des informations sur les caractéristiques des audiences, car, concrètement, le modèle permet d'identifier et de segmenter les différents types de profils d'utilisateurs (par exemple, en fonction de leurs comportements, attentes et préférences). Cela aide les entreprises à cibler efficacement leurs messages en adaptant leur contenu à chaque segment.

Par ailleurs, cette étude des caractéristiques des audiences amènerait avec elle des facilités en termes de personnalisation de la communication : le modèle de Cardon fournit des inférences (« *insights* ») sur « comment les différents profils réagissent-ils aux messages », ce qui permet aux entreprises de créer des contenus plus engageants et pertinents pour chaque groupe.

D'une autre manière, l'identification des profils permettrait d'orienter les marques sur les plateformes sociales les plus efficaces, ceci pour leur permettre d'atteindre leur audience cible avec plus de précision. Par exemple, certaines audiences peuvent être plus réceptives sur Instagram, tandis que d'autres préfèrent Facebook. Sur cette ligne, précisons que ce modèle peut également être utilisé pour analyser d'autres éléments importants comme le type de contenu partagé, le niveau d'engagement (*mention j'aime*, commentaires, partages), et permet d'ajuster les stratégies en conséquence.

En résumé, l'étude des profils par le modèle de Cardon enrichit la compréhension des dynamiques entre marques et consommateurs sur les réseaux sociaux. Elle permet d'affiner les stratégies de communication, de maximiser l'engagement et d'ajuster les stratégies de communication.

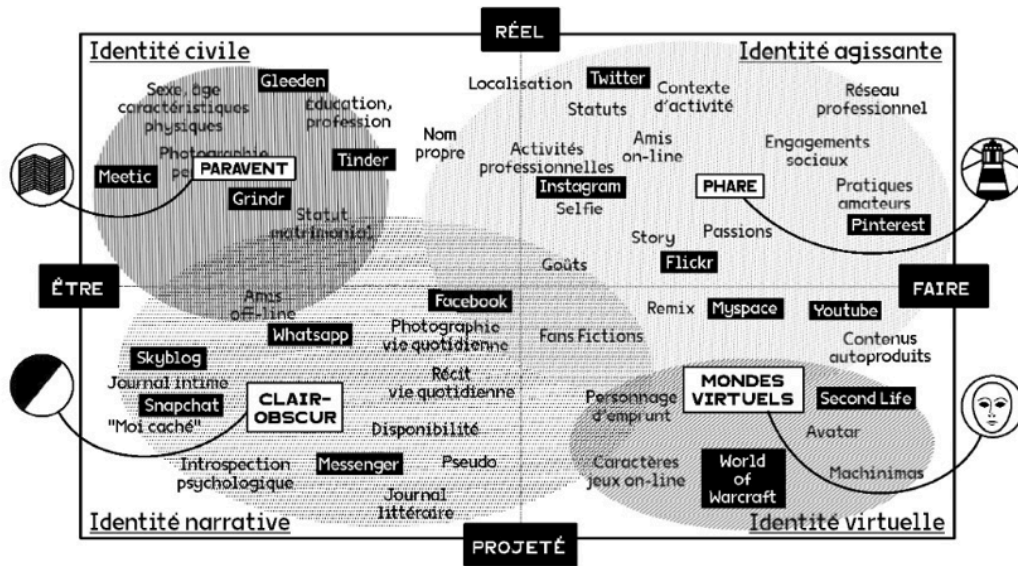


Figure 3: Typologie des réseaux sociaux numériques, selon Dominique Cardon. Reproduit à partir de « Publicationnaire : réseaux sociaux numériques », par Ballarini L. (2023). <https://publicationnaire.huma-num.fr/notice/reseaux-socionumeriques/>

Aussi, les quatre identités différentes sont :

- **L'identité civile** : elle correspond aux caractéristiques les plus ressemblantes à celle de la vraie vie. Ces réseaux sociaux numériques font partie de la famille « paravent », c'est-à-dire que les rencontres entre les utilisateurs se font de manière progressive et négociée ;
- **L'identité agissante** : elle se trouve au croisement du réel et du « faire ». Ces réseaux sociaux numériques font partie de la famille « phare ». En d'autres termes, les profils sont publics et le partage de contenu est fondamental ;
- **L'identité narrative** : elle concerne tout ce qui touche aux humeurs et aux récits intimes. Ces réseaux sociaux numériques font partie de la famille « clair-obscur ». Autrement dit, les utilisateurs ne montrent que ce qu'ils désirent montrer ;
- **L'identité virtuelle** : elle correspond à l'identité virtuelle. Ces réseaux sociaux numériques font partie de la famille « monde virtuel », il s'agit donc d'espaces numériques où les utilisateurs interagissent selon leurs affinités plutôt que selon leur personnalité.

Les réseaux sociaux numériques sont également caractérisés par, nous l'avons vu plus haut, les phénomènes d'affectivité et de viralité. Pour rappel, la viralité équivaut à « la diffusion massive et rapide de contenus en ligne par des infrastructures de partage » (Publicationnaire, 2023).

Quant à elle, l'affectivité correspond à « l'ensemble des affects qui peuvent attirer l'attention et orienter l'action de celles et ceux qui sont à la fois les publics et les utilisateurs des réseaux sociaux numériques » (Ballarini, 2023).

De fait, les utilisateurs des réseaux sociaux numériques sont facilement influencés par leurs émotions, les incitant à réagir et à interagir avec le contenu publié (*mention j'aime*, commentaire, partage, etc.). Nous pouvons donc nous demander : « dans quelle mesure cela est intéressant ? ».

La réponse réside dans le fait qu'une analyse approfondie des profils, avec les tenants et les aboutissants que cela implique, permettrait à l'entreprise d'adapter sa stratégie commerciale et de communication pour mettre « toutes les chances de son côté », en utilisant notamment les intérêts et l'affectivité des (futurs) consommateurs.

Cela peut, par ailleurs, justifier pourquoi l'enjeu pour les plateformes est de retenir les utilisateurs le plus longtemps possible, ceci afin de permettre un développement d'interactions qualitatif.

### 3.4. Le Web 2.0 ou le Web dit « social »

Le Web 2.0, également appelé « Web social », est caractérisé par une évolution d'Internet, le rendant plus simple, participatif et interactif (Breillat, 2015). Initié et popularisé par Tim O'Reilly, le Web 2.0 se singularise par l'apparition de nouvelles pratiques et technologies permettant des échanges plus ouverts et contributifs, c'est-à-dire qu'il est facile de « faire entrer » ou « faire sortir » toute information.

Le Web 2.0 se veut « collaboratif » (Alloing, 2016), en favorisant les échanges entre les utilisateurs. Chacun peut partager, échanger et interagir.

Avec cette évolution, les utilisateurs ne sont plus de simples consommateurs, mais sont devenus des pronétaires, soit « une nouvelle classe d'utilisateurs et de réseaux numériques capables de produire, diffuser, vendre des contenus numériques non propriétaires, en s'appuyant sur les principes de la nouvelle économie » (Joël de Rosnay cité dans Alloing, 2016).

Cette évolution repense la relation traditionnelle entre les entreprises et leurs publics, étant donné que ces derniers peuvent produire et diffuser du contenu (critiques, avis négatifs, etc.) pouvant nuire à la réputation des entreprises.



Le passage du modèle traditionnel d'Internet au Web 2.0 a effectivement transformé la dynamique entre les internautes et le contenu en ligne, il paraît intéressant de recontextualiser ici quelques éléments de compréhension.

En effet, le modèle traditionnel d'Internet, souvent qualifié de Web 1.0, était caractérisé par une structure passive où les utilisateurs étaient principalement des consommateurs d'informations. Les sites Web étaient majoritairement statiques, offrant peu d'interaction et de participation. Cependant, avec l'émergence du Web 2.0, cet équilibre a été radicalement modifié.

Le Web 2.0, défini par des plateformes sociales, permet aux internautes de créer, partager et interagir avec du contenu. Les utilisateurs ne sont plus seulement des consommateurs : ils deviennent des producteurs de contenu, ce qui leur confère un certain « pouvoir » dans l'écosystème numérique (O'Reilly, 2005). Ce phénomène se traduit par l'émergence des « consom'acteurs », qui participent activement à la création et à la diffusion d'informations, influençant ainsi les tendances et les pratiques du marché (Bertot et al., 2010).

Parallèlement à cette transformation, les internautes peuvent également être considérés comme des pronétaires dans le contexte du Web 2.0. Bien qu'ils produisent une quantité massive de contenu et d'interactions, la valeur économique générée par leurs contributions est souvent captée par des entreprises technologiques qui exploitent ces données (Hesmondhalgh, 2010).

Ainsi, le Web 2.0 a non seulement permis aux internautes de prendre une place active dans la création de contenu, transformant leur rôle en « consom'acteurs », mais il a également conduit à une situation où ces mêmes internautes se retrouvent dans une position de prolétaires, produisant de la valeur sans en bénéficier pleinement. Cette dynamique remet en question les modèles économiques traditionnels et pose des enjeux éthiques et sociaux significatifs dans l'âge numérique.

### 3.5. Réputation numérique et image de marque

La réputation numérique peut souvent être exploitée comme un levier promotionnel, mais peut également représenter un risque éventuel. En effet, les avis des consommateurs, les interactions sur les médias sociaux, et le partage de diverses informations, peuvent avoir un impact incontestable sur l'image d'une marque/entreprise, affectant ainsi sa crédibilité et sa légitimité. En définitive, « l'e-réputation serait donc l'image véhiculée et/ou subie par une entreprise ou une marque sur Internet. L'image est le versant affectif et cognitif de la réputation » (Alloing, 2016).

Il paraît alors intéressant de développer quelque peu la notion d'image de marque afin de comprendre clairement comment l'image d'une entreprise se construit auprès des consommateurs.

Selon Camille Alloing (2016),

L'image est une représentation pouvant être faite mentalement d'un objet, mais aussi une perception. [...] l'image mentale est la représentation qu'une entité se fait d'une autre entité ou d'un objet, et à laquelle elle peut par la suite attribuer une évaluation, et in fine, une réputation.

Comme évoqué précédemment, l'opinion numérique se construit également grâce aux perceptions, et ces perceptions sont nécessaires pour construire une vision assez claire de l'entreprise et de ce qu'elle propose. « L'image semble donc « nourrir » la réputation, et servir d'appui à la formulation d'une évaluation » (Alloing, 2016).

De cette approche de l'image découle la notion d'« image de marque », selon laquelle elle est ce que l'organisation construit elle-même et expose ensuite au public, tandis que la réputation numérique est le moyen par lequel le public perçoit l'organisation.

En conclusion de ce point, nous pouvons affirmer que l'organisation peut donc façonner et influencer son image de marque, là où l'opinion numérique ne peut pas être « construite », elle ne peut qu'être gérée. Ainsi, « la réputation résulte du processus de médiatisation de l'image de marque, et aux opinions qui découlent de cette image » (Alloing, 2016).

### 3.6. Les enjeux de l'opinion numérique

Dans une époque où la communication n'est plus verticale<sup>1</sup>, mais plutôt horizontale<sup>2</sup>, et où le Web 2.0 a toute son importance, l'image et la réputation d'une entreprise se construisent grâce à ses échanges dits horizontaux, mais également grâce aux diverses interactions sur les médias sociaux. À l'heure actuelle, avec l'avènement du Web 2.0, Internet est devenu le premier vecteur d'informations, mais permet également à n'importe quel internaute d'exprimer publiquement son opinion, et ce, sur n'importe quel sujet. Tout ce qui est publié aujourd'hui sur Internet est potentiellement visible par plus de 5 milliards d'internautes (Coëffé, 2023).

Par conséquent, cela a radicalement changé la façon dont les entreprises et leurs publics communiquent.

Étant donné que chacun a la capacité d'exprimer son avis sur tout type de plateforme, cela peut affecter directement l'image et la réputation de l'entreprise.

Les entreprises n'exercent plus de contrôle sur leur réputation en ligne, elles ont dû se conformer aux nouvelles exigences imposées par le Web 2.0. Par ailleurs, « la mémoire du Web est infallible » (Aïm & Billiet, 2020), ce qui implique qu'une grande majorité des informations disponibles en ligne peut facilement être retrouvée.

Ce qui amène à distinguer l'opinion numérique « voulue » et celle qui est « subie ». L'opinion numérique voulue, ou volontaire, est celle que l'on retrouve sur les plateformes (réseaux sociaux, blogue (« *blog* » en anglais), le site Web, etc.) de l'entreprise ou celle qui résulte d'une prise de parole. Il s'agit de « la manière dont l'organisation souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement » (Alloing, 2013). Elle est donc le résultat des actions de communication de l'entreprise dans le but d'aligner les perceptions des parties prenantes (consommateurs) avec celles que l'entreprise souhaite renvoyer au public. L'opinion numérique dite subie implique quant à elle, qu'elle n'est pas contrôlée par l'entreprise et peut, par exemple, découler de la presse.

Comme démontré ci-dessus, l'opinion numérique présente à la fois des opportunités, mais aussi des risques. En effet, tous les aspects de l'opinion numérique ne sont pas contrôlés : autant les impacts bénéfiques peuvent présenter une plus-value pour l'entreprise ; autant les avis défavorables sont en libre accès et pourraient dissuader d'éventuels clients.

---

<sup>1</sup> Échange d'informations entre différents niveaux hiérarchiques. Elle peut être descendante (de haut en bas) ou ascendante (de bas en haut).

<sup>2</sup> Échange d'informations au sein d'un même niveau hiérarchique.

### 3.7. Les risques liés à l'opinion numérique

Camille Alloing distingue ces risques selon 5 catégories différentes, toutes les catégories pouvant nuire à l'opinion numérique d'une entreprise (Alloing, 2013) :

- **La production d'avis négatifs** : les commentaires négatifs peuvent être considérés comme un frein quand il s'agit de vendre un produit ou un service. Ces commentaires doivent alors être gérés, cela peut être fait en les supprimant ou en engageant la discussion avec l'auteur du commentaire. Alloing souligne que la perception du négatif est relative à tout un chacun.
- **La diffusion de fausses informations/rumeurs** : propager de fausses informations peut *in fine* amener la propagation de rumeurs, ce qui peut amener de la confusion et ternir la réputation de l'organisation.
- **L'usurpation d'identité** : usurper l'identité de l'organisation à travers ses attributs numériques, son logo, etc., pourrait induire les publics cibles à formuler des évaluations basées sur des aspects erronés.
- **Les manipulations techniques** : ces manipulations comprennent des pratiques telles que le « phishing » ou le « cybersquatting ». L'hameçonnage ou « *phishing* » en anglais consiste à envoyer des e-mails frauduleux dans le but d'obtenir les données personnelles des clients de l'organisation. Le cybersquattage ou « *cybersquatting* » en anglais consiste à acquérir le nom de domaine d'une organisation pour le détourner ou le dénigrer (Alloing, 2013).
- **La mise en ligne d'informations préjudiciables** : il s'agit de diffuser, de manière intentionnelle ou très souvent de manière involontaire, des informations préjudiciables sur l'entreprise, notamment par les membres du personnel. Cette diffusion d'informations dommageables peut provenir d'un « manque de connaissances des usages et pratiques des médias sociaux » (Alloing, 2013).

### 3.8. Les opportunités d'une bonne opinion numérique

Cependant, une bonne opinion numérique est également une source d'opportunités pour les entreprises.

Selon une étude menée par le Club Informatique des Grandes Entreprises françaises (qui constitue l'unique source scientifique trouvée traitant des opportunités liées à la réputation numérique, le CIGREF étant un regroupement d'organismes et d'entreprises françaises et européennes, provenant de secteurs d'activités variés ayant pour objectif de promouvoir l'innovation et la performance à travers la culture numérique), les atouts d'une bonne réputation sont :

- **Gagner en visibilité** : une bonne réputation en ligne permet aux entreprises de se faire connaître davantage auprès de leurs publics cibles.
- **Se rapprocher de ses consommateurs** : dans ce cas précis, la réputation numérique agit comme un outil permettant à l'entreprise de communiquer, et donc, de se rapprocher de ses consommateurs, en prenant en compte leur comportement et leurs retours et en leur proposant des initiatives correspondant à leurs besoins. Cela demande une stratégie de veille et une analyse.
- **La création d'emplois** : le numérique et, principalement les médias sociaux, ont permis la création de nouveaux emplois, tels que le *Community Manager* ou le *Social Media Manager*. Ces nouveaux métiers permettent d'intégrer de nouvelles stratégies dans le développement des entreprises.
- **Intégrer le numérique dans sa stratégie au quotidien** : dans le monde hyperconnecté d'aujourd'hui, toute entreprise a intérêt à intégrer le numérique dans sa stratégie globale afin de se développer au mieux (gain de confiance, profits plus importants, meilleur recrutement, etc.).

D'autre part, une réputation en ligne positive comporte également d'autres avantages pour les entreprises, notamment un gain de confiance de la part des prospects, des consommateurs, des futurs employés, etc. Une entreprise qui inspire confiance et qui fait preuve de transparence et d'authenticité a toutes ses chances d'augmenter ses profits et par conséquent son succès (rappelons qu'il s'agit là de l'objet final de notre étude). De bonnes évaluations et des avis positifs peuvent aider les résultats de l'entreprise à grimper.

Finalement, une opinion numérique positive aidera l'entreprise à dénicher les meilleurs talents pour créer les équipes dont elle a besoin. Les professionnels de qualité sont généralement plus disposés à travailler pour une entreprise avec une image positive, avec des valeurs et des principes qui correspondent aux leurs.

### 3.9. L'engagement et le taux d'engagement

Ces deux notions sont des concepts clés dans de nombreuses disciplines, telles que la communication digitale et que l'on retrouve notamment sur les médias sociaux. Selon Lejealle et Delecolle (2022), l'engagement sur un média social mesure la propension d'un consommateur/fan de la marque à réagir aux différentes publications de la marque ou d'autres consommateurs ou blogueurs et à interagir avec les éléments présents sur la page de la marque.

Cet engagement peut prendre différentes formes, telles que les *mentions j'aime*, les commentaires, ou encore les partages. À cette définition, nous pouvons ajouter que l'engagement est un élément quantifiable, c'est pourquoi le taux d'engagement découle de cette notion. Plus particulièrement, le taux d'engagement s'obtient grâce à une formule :

$$\frac{\text{Nombre total d'interactions}}{\text{Nombre total d'abonnés}} \times 100$$

Dans cette formule provenant du cours « Bases de Marketing » donné par Laurence Dessart à l'ULG., le nombre d'interactions correspond à l'ensemble des *mentions j'aime*, des commentaires et des partages d'une publication (qu'il suffit d'additionner) et le nombre total d'abonnés correspond à l'ensemble de la communauté sur un réseau social donné. Le résultat est exprimé en pourcentage.

Il s'agit maintenant pour nous d'envisager en détail les différents concepts analytiques de la communication, concepts que nous avons choisi de puiser dans les apports de littérature selon Alloing.

## 4. Méthodologie et corpus

### 4.1. Problématique générale et questionnements

Les réseaux sociaux numériques et la communication digitale constituent aujourd'hui l'essence des stratégies de communication des marques et celles-ci ont dû adapter leur manière de communiquer avec leurs publics. Comme le citent Olivier Aïm et Stéphane Billiet dans leur ouvrage *Communication*, « Avec l'essor du Web, les grands dispositifs traditionnels doivent se redéfinir [...] » Dans cet univers médiatique, la présence en ligne des organisations est presque devenue inéluctable. C'est pourquoi, la gestion de l'opinion numérique, sur les médias sociaux, revêt d'une grande importance pour les entreprises.

Comme évoqué dans l'introduction, l'objectif principal de ce mémoire est d'analyser les stratégies de communication digitales de la marque Blissim, active dans le domaine de la beauté et du bien-être, principalement sur Instagram et Facebook. Le positionnement de Blissim n'étant pas le même entre Facebook et Instagram, cela témoigne d'une approche différente de la marque pour chaque plateforme. Par la suite, ce mémoire tentera de déterminer comment la communication digitale de Blissim influe sur l'opinion numérique des consommateurs.

Afin de déterminer notre question de recherche, nous avons exploré plusieurs interrogations et celles-ci ont posé les bases de notre étude :

*« Quelles sont les différentes stratégies adoptées par Blissim dans la communication sur les différentes interfaces ? Comment justifier ces différences ? Quels sont alors les objectifs poursuivis en matière de communication ? Et enfin, comment cette adaptation éventuelle impacte-t-elle l'opinion des cyberconsommateurs ? Quelles performances en matière de taux d'engagement ? »*

L'objectif est, comme précisé rapidement dans l'introduction, à la fois de déterminer comment Blissim diversifie sa méthode de communication sur les deux plateformes, afin d'évaluer comment cela peut avoir un impact sur l'opinion des consommateurs ; et d'autre part, de prendre le soin de faire le point sur l'opinion générale des consommateurs de Blissim, sur la période de septembre à décembre 2023.

Ces questions nous ont amenés à définir une question de recherche :

*« Quelle est l'importance et quels sont les effets des stratégies de communication digitales de Blissim sur l'opinion numérique des consommateurs et son succès? »*

En résumé, ce mémoire va tenter d'analyser les stratégies de communication utilisées par Blissim, sur les plateformes Facebook et Instagram dans le but de déterminer les éventuelles corrélations entre les stratégies adoptées par Blissim et l'opinion numérique. La prochaine partie de ce travail présentera les différentes hypothèses qu'a amenées ce travail et détaillera la manière dont celles-ci seront testées et vérifiées.

## 4.2. Délimitation du corpus

Le corpus sur lequel se basera cette étude a été sélectionné de façon à préserver une certaine pertinence dans les données collectées et analysées. En ce sens, pour analyser les stratégies de communication de Blissim, le corpus sera essentiellement constitué des publications et des interactions sur les pages Instagram et Facebook de la marque sur une période donnée. Les publications et les interactions (les commentaires sous chaque publication) nous permettront d'identifier les pratiques de communication de la marque et l'impact global de cette communication. Qu'il s'agisse des publications ou des commentaires, la collecte s'est faite manuellement, pouvant ainsi assurer une certaine cohérence des données. Concernant les interactions (commentaires) dans l'espace commentaire des publications, seuls ont été gardés les commentaires exprimant une opinion, qu'elle soit positive, neutre ou négative.

En complément, j'utiliserai des outils proposés par Camille Alloing pour une analyse méthodologique afin d'analyser la communication de Blissim. Ces différents outils permettent d'analyser et d'évaluer différents aspects de la communication d'une marque (Cf. 4.5. L'analyse de la communication d'une organisation selon Alloing).

Par ailleurs, dans le cadre de ce mémoire, j'ai également mené une interview avec la Social Media Manager de Blissim, Camille Michel, dans le but d'enrichir mes propos et d'obtenir des informations plus précises quant à la communication digitale de Blissim.

Comme cité précédemment, l'analyse se concentrera sur une période précise et les publications sélectionnées couvrent la période de septembre à décembre 2023, pour permettre d'étudier et d'analyser les différentes tendances récentes de la communication de Blissim. J'ai opté pour cette période en raison des moments clés qu'elle comprend, tels que la rentrée scolaire et les fêtes de fin d'année.



De plus, cette période offre de nombreuses opportunités à Blissim en matière d'offres et de promotions, notamment avec le « Black Friday » et les soldes de fin d'année.

D'autre part, le corpus sera exclusivement constitué de publications et d'interactions provenant des pages officielles de Blissim sur Facebook et Instagram. Les publications et les interactions nous permettront d'identifier les pratiques de communication de la marque et l'impact global de cette communication. Le choix de considérer uniquement ces deux plateformes s'est dicté par plusieurs raisons. Tout d'abord, il s'agit des deux réseaux sociaux les plus utilisés par la communauté de Blissim et par conséquent, des canaux de communication majeurs pour Blissim. De plus, les objectifs de Blissim diffèrent selon la plateforme, il était donc intéressant d'analyser si Blissim communique de la même façon ou non. Finalement, se limiter à Facebook et Instagram laisse place à une meilleure gestion des données collectées à analyser et atteste d'une étude rigoureuse.

Plateforme	Nombre de publications	Type de contenu	Objectif
Instagram	7328	Images, vidéo, « réels »	Acquisition Engagement
Facebook	/	Images et vidéos	Conversion

Figure 4: Tableau synthèse du corpus

Il convient de préciser que le nombre total de publications sur Facebook, depuis la création de la page, ne peut pas être déterminé avec précision, car cette donnée n'est pas fournie par la plateforme. Cependant, sur base du nombre moyen de publications quotidiennes de Blissim sur Facebook (Cf .5. Analyses), nous pouvons tenter d'estimer ce chiffre. Grâce aux données disponibles, nous avons pu constater que Blissim partage en moyenne 1,2 publication par jour. En sachant que la page Facebook a été créée le 30 septembre 2020, et qu'il existe une période de 1298 jours entre la création de la page et l'état des lieux du 20 avril 2024, nous pouvons réaliser le calcul suivant :  $1298 * 1,2 = 1557,6$ .

Nous pouvons alors estimer le nombre total de publications, depuis la création de la page, à 1558 publications.

### 4.3. Description de la méthodologie

Cette partie s'attelle à décrire la méthodologie adoptée pour mener à bien l'analyse. Pour mener à bien cette étude, des **analyses quantitatives et qualitatives** seront combinées, afin de répondre correctement à l'objectif de la recherche, qui est d'analyser de manière pertinente et efficace, quelle est l'importance et quels sont les effets des stratégies de communication digitales de Blissim sur l'opinion numérique des consommateurs et par extension, sur son succès.

Combiner des méthodes à la fois quantitatives et qualitatives permettra de mieux comprendre quels sont les effets des stratégies de communication de Blissim sur la vision que les consommateurs ont d'elle sur le Net.

### 4.4. Méthodes d'analyse

Pour cette étude, nous préciserons les différents outils d'analyse exploités pour analyser la communication de Blissim. Celle-ci est évaluée selon des concepts analytiques proposés par Camille Alloing, dans son ouvrage *Évaluer la Communication des organisations*, tels que **l'audience en ligne, l'opinion numérique, l'influence numérique, le discours numérique ou encore la médiation numérique**. En d'autres termes, il s'agit de comprendre comment ces mesures peuvent contribuer à évaluer la performance globale de la communication digitale de Blissim et à maintenir une opinion positive sur Facebook et Instagram.

Dans son ouvrage, Camille Alloing propose sept outils différents permettant d'évaluer la communication d'une organisation, mais dans le cadre de cette étude, nous avons choisi de nous concentrer essentiellement sur cinq d'entre eux. Ce choix a été fait selon la pertinence de ces outils vis-à-vis de notre problématique et des questions de recherche. Dans un premier temps, étudier l'audience numérique de Blissim est une étape importante pour mieux appréhender le public de Blissim et son comportement sur les réseaux sociaux numériques (Facebook et Instagram). L'opinion numérique permet de se rendre compte des perceptions du public et d'identifier les atouts de Blissim ou les pistes d'améliorations dans les domaines où cela est nécessaire. Par ailleurs, analyser le discours numérique de Blissim permet de comprendre la façon dont elle se positionne sur le marché du Net, mais également de déterminer quels sont les atouts ou les failles dans sa communication. Quant à l'influence numérique, elle permet de comprendre et d'analyser l'influence de Blissim sur son public.

Bien que les émotions et le design d'interfaces<sup>3</sup> soient deux autres modalités importantes de la communication digitale, nous avons choisi de ne pas les intégrer à notre analyse, car leur pertinence quant à notre problématique me semblait moindre, et il ne s'agit pas d'alourdir la lecture de ce travail. Néanmoins, ces deux outils pourraient être utilisés dans la mesure où une étude plus approfondie sur la communication de Blissim serait réalisée.

Concernant les analyses quantitatives, des données chiffrées seront collectées quant aux interactions des utilisateurs avec les publications de Blissim sur Facebook et Instagram (mention j'aime ou « *like* » en anglais, commentaires, engagement, etc.), ces données permettent d'évaluer la présence de Blissim sur les plateformes numériques.

Parallèlement, les analyses qualitatives permettent d'explorer le contenu des publications et les réactions du public. Des aspects tels que la tonalité ou le *verbatim* de la publication seront analysés. Cette approche permettra de mieux comprendre comment la marque est perçue auprès du public, et quels sont les différents facteurs qui ont une influence sur la perception de la marque, l'intérêt qu'elle suscite.

Cette approche complète permettra d'avoir une vision complète des effets de la communication de Blissim, mais aussi comment cela influe sur son succès auprès des consommateurs.

#### 4.5. L'analyse de la communication d'une organisation selon Alloing

Afin d'analyser et d'évaluer une stratégie de communication, Camille Alloing, dans son ouvrage *Évaluer la communication des organisations* présente et décrit 7 concepts/mesures permettant de déterminer si la stratégie de communication déployée par l'organisation est une réussite ou non. Ces concepts analytiques (l'audience en ligne, l'opinion numérique, l'influence numérique, le discours numérique et la médiation numérique), tant qualitatifs que quantitatifs, vont donc permettre d'évaluer les résultats de ladite stratégie de communication. Parmi les concepts mis en évidence, nous choisissons d'exploiter ceux qui nous paraissent les plus pertinents, en lien avec notre problématique. L'analyse de l'opinion numérique permettra de mieux comprendre les perceptions des consommateurs vis-à-vis de Blissim, ce qui est un élément important dans l'analyse des stratégies de communication d'une marque.

---

<sup>3</sup> Camille Alloing propose au total 7 concepts analytiques, dont les émotions et le design d'interfaces.

Ensuite, l'analyse de l'audience en ligne permet de déterminer le profil et les comportements d'une audience, tandis que l'influence numérique est l'aspect qui permet de mesurer l'impact qu'a l'audience. Quant à l'analyse du discours numérique, elle permet de mieux cerner les communications de Blissim, tant sur le fond que sur la forme. Finalement, le dernier outil qu'est la médiation numérique permet d'obtenir des informations qui pourraient permettre d'optimiser les stratégies de communication de la marque sur les réseaux sociaux, en fournissant des informations et inférences basées sur des données concrètes tout en facilitant une approche plus ciblée et efficace.

Les concepts qui n'ont pas été retenus sont donc l'analyse des émotions et du design d'interfaces. Ces choix ont été motivés par le manque de lien avec ma question de recherche. Bien que l'analyse des émotions soit un aspect très important, elle aurait nécessité une étude plus approfondie et psychologique. De même que pour le design d'interfaces qui étudie des aspects tels que l'ergonomie et l'expérience des utilisateurs sur les différentes plateformes, il ne s'agit pas d'éléments se trouvant au cœur de ma problématique et qui dépasse le cadre de ce mémoire qui se concentre sur l'impact des stratégies de communication digitales sur l'opinion et le succès de Blissim.

#### 4.5.1. L'audience en ligne

Pour une organisation, analyser son audience en ligne lui permet de mieux comprendre le comportement du public qui interagit avec le contenu diffusé sur les médias socionumériques. Cette analyse est possible grâce à la trace numérique laissée par les utilisateurs, c'est-à-dire, les visites, les clics ou les partages. Elle considère également la localisation, l'heure et la date à laquelle le contenu a été visionné et les différentes caractéristiques du contenu consommé. Ces analyses permettent aux organisations de personnaliser leur offre selon les préférences/intérêts du client (Alloing, 2022).

Alloing (2022) donne une définition d'une audience, pouvant se définir comme :

Masses pouvant être manipulées, un ensemble de citoyens informés, des consommateurs choisis, des produits vendus, un groupe d'individus qui cherchent et qui évitent, des réseaux qui se forment, des participants qui coproduisent ou encore des usagers qui interagissent. Des caractéristiques qui, d'ailleurs, s'appliquent aux audiences numériques formées par les utilisateurs de plateformes accessibles sur le Web.

### Comment mesurer l'audience en ligne ?

L'analyse des audiences en ligne se fait habituellement grâce à des modèles marketing, nommément les « tunnels » marketing - le « tunnel marketing » est un modèle utilisé pour représenter le parcours d'achat d'un utilisateur. Ce modèle est représenté sous forme d'entonnoir avec différents niveaux. Chaque niveau représente une étape du processus - qui permettent de scinder le cheminement du client, en trois étapes spécifiques : la notoriété, la considération (il s'agit de l'étape durant laquelle l'utilisateur manifeste son intérêt pour le produit/service, mais il n'est pas encore question de l'acheter) et la conversion (la conversion est la dernière étape du tunnel, il s'agit de l'étape durant laquelle l'utilisateur réalise l'action souhaitée (achat, s'inscrire à un bulletin d'information ou newsletter en anglais, etc.).

Néanmoins, cette démarche présente quelques limites, en effet, elle ne permet pas toujours de définir précisément l'audience (données démographiques, centres d'intérêt, intentions, etc.) Pour mieux distinguer l'audience, il est donc plus profitable d'en comprendre ses caractéristiques. (Alloing, 2022)

Alloing (2022) présente une approche méthodologique par questionnaire pour chaque étape. Cette méthode s'apparente à celle du tunnel marketing, mais permet d'obtenir des résultats plus spécifiques. Il s'agit du modèle « AARRR » (acquisition, activation, rétention, référence, revenus).

Ce modèle permet aux organisations de se baser sur des métriques à forte influence plutôt que des données superficielles, notamment les métriques disponibles grâce aux réseaux sociaux comme les mentions *j'aime*, les commentaires et les partages. Même si ces données restent efficaces pour mesurer l'engagement d'une audience en ligne, le modèle AARRR donne accès à des indicateurs plus tangibles.

Chaque étape du modèle propose une série de questions comme point de départ pour l'analyse de l'audience en ligne. Le tableau ci-contre énonce différentes questions qui vont permettre d'obtenir les réponses souhaitées afin de confirmer ou de réfuter certaines hypothèses.

Le tableau ci-dessous propose différentes questions pour analyser l'audience d'une campagne visant l'utilisation d'une application en ligne. Ce tableau n'est pas exhaustif et peut être adapté selon les besoins de l'analyse. C'est pourquoi il sera adapté dans le cadre de cette recherche afin de recueillir diverses informations sur l'audience en ligne de Blissim.

TABLEAU 2.1  
Le modèle AARRR en contexte

<b>Acquisition</b> (utilisateurs nouveaux ou non, rejoints par un message)	1) Combien d'utilisateurs ont été rejoints par la campagne visant à faire la promotion de mon application?	- Nombre d'impressions du message
	2) Combien d'entre eux ont posé une action qui était encouragée par la campagne (p. ex. clics sur une publication, participation à la conversation, partage du message)?	- Nombre d'actions posées - Taux de clic en % (nombre d'actions / total d'impressions)
	3) Quel est le ratio des actions posées par rapport aux impressions totales?	
<b>Activation</b> (utilisateurs ayant posé une ou plusieurs actions significatives)	1) Combien d'utilisateurs ont posé une action significative à l'égard de mon application à la suite de leur exposition à la campagne?	- Abonnement à une infolettre - Nouveaux abonnés sur les médias sociaux
	2) Combien d'utilisateurs se sont engagés à l'égard de mon application?	- Visite d'une page « produits »
	3) Combien d'utilisateurs ont créé une valeur pour mon organisation?	- Version d'essai d'un produit
<b>Rétention</b> (utilisateurs réguliers de mon application)	1) Combien d'utilisateurs ont utilisé mon application sur une période donnée?	- X utilisateurs ont fait les actions A, B, C en Y minutes
	2) Parmi eux, combien l'ont utilisée plus d'une fois au cours de la même période?	- Nombre d'utilisateurs ayant utilisé mon application plus d'une fois au cours d'une période
<b>Référence</b> (recommandations, avis positifs, témoignages – voir chapitre 4)	1) Combien d'utilisateurs ont mentionné mon organisation ou mon application?	- Mention dans les médias sociaux numériques
	2) Combien d'utilisateurs ont amplifié les messages émis par mon organisation?	- Partages
	3) Combien d'utilisateurs ont émis un avis positif ou une recommandation?	- Avis, recommandations
	4) Combien d'utilisateurs ont mentionné vouloir recommander mon organisation, mon produit ou mon service?	- Net Promoteur Score (NPS)
<b>Revenus</b> (valeur positive générée)	1) Combien de revenus ont été générés par ma campagne?	- Revenus générés attribuables à la campagne A
	2) Ratio des revenus générés par ma campagne sur les revenus totaux	- 15% des revenus annuels proviennent de la campagne A

Figure 5: Le modèle AARRR en contexte à partir de "Évaluer la communication des organisations", par Alloing C. 2022, P.27. Presses de l'Université du Québec.

Outre ce modèle, de nombreux outils sont également disponibles pour analyser l'audience en ligne, parmi lesquels *Google Analytics* est le plus répandu. Comme mentionné ci-dessus, il s'agit d'un outil qui permet de recueillir des informations sur « les intérêts, les [...] intentions et caractéristiques démographiques d'une audience d'une application Web ou mobile. » (Alloing, 2022) Les médias sociaux, tels que Facebook, Instagram ou encore YouTube offrent également la possibilité de suivre des métriques relatives à l'audience en ligne.

### 4.5.2. L'opinion numérique

Chaque organisation ressent le besoin de connaître, ou tout au moins de se faire une idée, de l'opinion du public, quant à ses produits/services, qu'elle soit en ligne ou hors ligne.

L'opinion est définie comme suit : « Jugement, avis, sentiment qu'un individu ou un groupe émet sur un sujet, des faits, ce qu'il en pense. » (Dictionnaire Larousse cité dans Alloing, 2022).

Avec l'avènement d'Internet, et plus particulièrement des réseaux sociaux, qui le souhaite peut donner son opinion sur n'importe quel sujet. Qu'elle soit sous forme de commentaire, d'une note ou d'une évaluation, l'opinion est très facilement exprimée en ligne.

Une opinion peut également être influençable, c'est-à-dire que l'opinion exprimée par les autres peut avoir une influence sur l'opinion d'une personne, que cela soit conscient ou non.

Avant de déterminer comment l'opinion en ligne peut être mesurée, il est important de comprendre les enjeux que comportent les espaces numériques (Alloing, 2022) :

- **L'anonymat** : une grande majorité des avis en ligne sont publiés de manière anonyme, ce qui peut entacher la crédibilité (de nombreux faux avis sont publiés anonymement) ;
- **L'asymétrie d'information** : quelqu'un qui exprime son avis, mais qui ne partage qu'une partie des informations qu'il détient, peut fausser le futur jugement des internautes ;
- **Les données erronées** : l'opinion peut être exprimée sur base de données erronées/non vérifiées ;
- **Les espaces d'expression de ces opinions** : il en existe un grand nombre et selon l'espace numérique où est publiée l'opinion, elle ne sera pas exprimée de la même façon ;
- **La non-représentativité** : certains espaces numériques/médias sociaux sont bien plus populaires que d'autres selon certaines tranches d'âge, c'est pourquoi un avis publié sur Facebook sera potentiellement différent qu'un avis publié sur TikTok ;
- **Le besoin de visibilité** : quelqu'un pourrait exprimer son opinion en ligne avec pour seul objectif d'étendre sa visibilité ;

- **L'influence** : comme cité précédemment, une opinion peut être facilement influencée par celle des autres, notamment dû aux personnalités publiques ou aux influenceurs

### Comment apprécier l'opinion en ligne ?

L'opinion numérique peut être mesurée, cependant l'enjeu provient de la diversité des plateformes, et donc des communautés. Dès lors, ces communautés ne sont assurément pas représentatives de la population. Par exemple, une seule et même personne peut publier une opinion sur deux plateformes différentes, en utilisant la même identité ou non, rendant plus complexes les mesures.

Alloing (2022) présente cinq étapes pour mesurer adéquatement l'opinion exprimée en ligne :

- Identification des espaces numériques où les internautes peuvent exprimer leur opinion ;
- Catégorisation de ces espaces selon leurs types, par exemple (liste non exhaustive):
  - o Opinion sollicitée : pages et médias sociaux de l'organisation
  - o Opinion non sollicitée : sites d'avis en ligne, les forums et les blogues, etc.
- Évaluation de l'incidence potentielle que peuvent avoir les canaux sur l'opinion (par exemple, un média journalistique VS un blogue) ;
- Collecte des opinions. La méthode utilisée sera fonction des besoins de l'organisation. Elle peut être automatisée ou réalisée grâce à différents outils.
- Analyse et catégorisation des opinions selon certains critères :
  - o Le *verbatim*, c'est-à-dire le texte complet ;
  - o La tonalité (positive, neutre, négative, mitigée) ;
  - o Le canal ;
  - o Le thème abordé.

Alloing (2022) suggère de commencer par spécifier la tonalité et ensuite de les classer selon le thème abordé, ce qui permettra de mieux comprendre les préoccupations et les ressentis des consommateurs. Une fois ces opinions classées, il sera possible de les interpréter pour tirer des conclusions.

Malgré ses avantages, l'évaluation présente quelques limites, notamment son caractère évolutif. Une opinion n'est pas immuable et évolue au fil du temps.

C'est pourquoi il est important de prendre en compte qu'une opinion exprimée à un instant T ne sera potentiellement plus la même quelque temps plus tard.



Finalement, il serait imprudent d'affirmer connaître l'opinion précise et exhaustive des internautes à propos d'une organisation, de ses produits ou services, de par la diversité des opinions et des espaces numériques.

### 4.5.3. L'influence numérique

L'influence numérique, ou la recommandation numérique, n'est pas seulement un levier marketing, mais est également utilisée dans la stratégie des communicants. Alloing (2022) définit l'influence comme « la capacité à jouer sur le "libre arbitre" d'un ou de plusieurs individus pour les orienter vers des actions qui bénéficient à une personne ou à une organisation ». Concernant l'influence numérique, la notion d'autorité est centrale et fait référence à « la capacité d'un individu ou un groupe à l'exercer sur sa communauté » (Alloing, 2022). De cette notion découle « le score d'autorité » qui permet de quantifier l'influence : plus la communauté de l'organisation ou d'une personne augmente, plus son autorité sur cette communauté sera conséquente. Néanmoins, réduire l'influence d'une personne/ d'une organisation à son nombre d'abonnés serait réducteur, cela ne signifie pas que l'ensemble de la communauté adhère à l'ensemble des informations exprimées par l'organisation. Le nombre d'abonnés reste cependant un indicateur permettant de quantifier l'influence numérique.

#### Comment apprécier l'influence numérique ?

L'influence numérique n'est pas une donnée absolue, elle dépend du contexte, du sujet, du ou des publics, d'un ou plusieurs médias. C'est pourquoi il n'existe pas de méthodologie ou d'outils universels permettant de mesurer cette influence numérique. Toujours est-il qu'il reste possible de se faire une idée de l'autorité d'un acteur grâce à plusieurs indicateurs. Ces différents indicateurs faciliteront l'évaluation ou la comparaison d'acteurs et de leur influence numérique. Cela se fait en plusieurs étapes :

## I. Définir le périmètre d'influence

Il s'agit de délimiter le périmètre de ce que l'on souhaite étudier.

Alloing (2022) propose une série de questions (non exhaustives) pour aider à définir ce périmètre :

- Quel sujet, quel domaine d'expertise souhaite-t-on investir? ;
- Qui souhaite-t-on cibler? Quelles communautés? ;
- Qui sont les acteurs médiatiques en ligne et hors ligne reconnus sur le sujet? ;
- Quelles plateformes sont utilisées pour échanger à propos du sujet? ;
- Qui sont les formeurs d'opinion? ;
- Existe-t-il des communautés d'influence sur le sujet?

## II. Qualifier l'influence numérique

Cette étape permet de qualifier l'influence des acteurs grâce à deux indicateurs quantitatifs :

- L'activité globale de l'individu sur la plateforme numérique ciblée:
- Le nombre d'abonnés sur le réseau social numérique défini permet d'évaluer l'exposition médiatique, en d'autres termes, il s'agit de la portée potentielle auprès d'un public prédéfini ;
- La portée moyenne des publications, ou également appelée le nombre d'impressions. Chaque publication est diffusée auprès de chaque abonné, selon l'algorithme de la plateforme. Un affichage équivaut à une impression.
- Le nombre moyen d'interactions (mention j'aime, commentaires, partages) par mois ;
- L'autorité de l'individu sur le thème prédéfini:
- Le nombre de publications sur le thème en question permet d'évaluer l'expertise et la crédibilité du contenu sur le thème défini ;

Le nombre de mentions de l'acteur par d'autres utilisateurs permet de mesurer la façon dont cet acteur est reconnu comme référence auprès de son public. Un nombre élevé de mentions, est certes un indicateur quantitatif de popularité, mais il est nécessaire de prendre en compte le contenu de ces mentions (tonalité et opinion), car il permet également d'évaluer la légitimité de l'acteur en tant qu'expert.

### III. Analyser l'influence numérique

L'analyse de toutes ces données va permettre la création d'une grille d'évaluation de l'influence numérique de l'acteur en question. Deux types d'analyses sont réalisables :

- L'influence de l'acteur sur sa propre communauté;
- L'influence de l'acteur au sein de l'écosystème ciblé.

Ci-dessous, une grille d'évaluation proposée par Alloing (2022) présentant les deux types d'analyses envisageables :

ENCADRÉ 6.1  
**La grille d'évaluation de l'influence numérique**

**Cas d'une analyse de l'influence sur sa communauté :** exemple d'une grille d'évaluation basée sur six mois de conversations. Le score se base sur des calculs personnels permettant de définir un référentiel commun :

- Score abonnés : non pertinent dans le cadre d'une analyse de performance d'un acteur sur sa communauté;
- Score de portée : portée moyenne/moyenne de la portée de l'échantillon analysé  $\times 100$ ;
- Score d'interactions : interactions moyennes/portée moyenne  $\times 100$ ;
- Score de publication : nombre de publications sur le sujet/somme des publications émises et des publications reçues  $\times 100$ ;
- Score de mentions par d'autres individus.

	Nombre	Score
Abonnés	2 500	Non pertinent
Portée moyenne	3 600	144
Interactions moyennes par publication	250	6,94
Publications émises sur le sujet	56	36,6
Mentions par d'autres individus	97	Non pertinent
Score global	À définir	

**Cas d'une analyse de l'influence sur l'écosystème ciblé :** exemple d'une grille d'évaluation basée sur six mois de conversations.

- Score abonnés : définir un nombre de points par tranche d'abonnés en fonction du nombre d'abonnés minimum et maximum de l'échantillon analysé;
- Score de portée : portée moyenne/portée moyenne de l'échantillon analysé  $\times 100$ ;
- Score d'interactions : interactions moyennes/interactions moyennes de l'échantillon  $\times 100$ ;
- Score de publication : nombre de publications sur le sujet/moyenne des sommes des publications émises et des publications reçues  $\times 100$ ;
- Score de mentions par d'autres individus : nombre de mentions par d'autres individus/moyenne du nombre de mentions par d'autres individus dans l'échantillon analysé  $\times 100$ .

	Nombre	Score
Abonnés	2 500	À définir
Portée moyenne	3 600	À définir
Interactions moyennes par publication	250	À définir
Publications émises sur le sujet	56	À définir
Mentions par d'autres individus	97	À définir
Score global	À définir	

Figure 6: Grille d'évaluation de l'influence numérique à partir de « Évaluer la communication des organisations », par Alloing C. 2022, p. 91, Presses de l'Université du Québec.

Ce tableau se concentre donc sur l'évaluation de l'influence d'une entité sur sa communauté ou sur un écosystème ciblé. Les indicateurs utilisés sont basés sur des métriques telles que le nombre d'abonnés, la portée moyenne, les interactions moyennes par publication, le nombre de mentions, etc. Cependant, l'ouvrage ne fournit pas davantage d'informations permettant l'interprétation des résultats obtenus, il est donc compliqué de définir ce qu'est un bon score ou non.

#### 4.5.4. Le discours numérique

Alloing (2022) définit le discours numérique comme :

Le contenu textuel qui est publié sur une plateforme numérique (sites Web, plateformes numériques et applications mobiles). Plus précisément, il s'agit de la trame narrative d'un contenu de marque, soit sa capacité de convaincre des clients actuels ou potentiels d'acheter un produit ou un service, de sensibiliser à une cause, de favoriser l'adoption de nouveaux comportements en ligne ou d'atteindre tout autre objectif de marque. »

Il existe 6 critères de l'écriture persuasive (Robert Cialdini cité dans Alloing, 2022) :

- **La réciprocité** : le texte doit engager un échange/une conversation. Il ne s'agit pas d'un monologue ;
- **La rareté** : tirer profit du syndrome FOMO (*fear of missing out*) : un bon nombre de personnes reste connectées pas peur de manquer un contenu ou une information. Utiliser les bonnes expressions ou formulations peut permettre d'inciter ces personnes à rester connectées ;
- **L'autorité** : produire un contenu qualitatif permettra de bâtir l'autorité et la crédibilité de l'organisation ;
- **La cohérence** : respecter la ligne éditoriale (le choix des mots, le ton, le style, etc.) à chaque prise de parole, la marque doit être reconnaissable ;
- **La preuve sociale** : intégrer le public à sa stratégie de communication n'est pas négligeable, cela peut se faire au moyen de témoignages, par exemple ;
- **La sympathie** : produire et diffuser du contenu au caractère humain, transparent et authentique est très important pour susciter la sympathie du public.

#### Comment apprécier le discours numérique ?

Apprécier le discours numérique d'une organisation peut se faire selon trois perspectives :

- L'évaluation du contexte ;
- L'évaluation quantitative ;
- L'évaluation qualitative.

Chacune de ces perspectives englobe les différentes questions élémentaires à se poser, ainsi que les différents aspects à examiner. Dans le cadre de ce mémoire, l'attention sera portée sur l'analyse qualitative du discours numérique, car les aspects quantitatifs font davantage référence à des pratiques de référencement avec des méthodes et des outils assez techniques.

Cette évaluation va tout d'abord dépendre du contexte numérique. Il est important d'en avoir une bonne connaissance, mais aussi une bonne compréhension. Cela comprend l'actualité (qu'elle soit politique, économique ou sociale), mais aussi les paramètres variables (règles concernant la publicité, format du visuel, etc.) des plateformes numériques. Ces paramètres dépendent surtout de l'environnement dans lequel évolue l'organisation :

- Environnement pleinement contrôlé par l'organisation, par exemple leur site Internet ou leur application ;
- Environnement partiellement contrôlé par l'organisation, comme les différents réseaux sociaux.

## I. L'évaluation quantitative

Cette méthode permet l'analyse d'aspects techniques, mais permet aussi d'étudier les performances du contenu produit par l'organisation. Il existe une multitude d'outils en ligne qui contribuent à l'évaluation, notamment en déterminant quels sont les mots-clés les plus pertinents, d'autres permettent l'évaluation des contenus, etc.

Chaque contenu est rédigé selon un ensemble de directives, propres à chaque plateforme. Il est primordial de s'assurer que chaque publication réponde à l'objectif que l'organisation s'est fixé et que l'attention de la cible soit bien retenue. D'autres éléments sont également à prendre en compte, tels que les mots-clés qui permettent d'identifier l'organisation, l'intégration correcte et optimale des hyperliens, etc.

## II. L'évaluation qualitative

L'évaluation qualitative se base sur une série de plusieurs aspects fondamentaux à prendre en compte lors de la rédaction du contenu :

- **La qualité de la langue** : assure la crédibilité de l'organisation, une rédaction soignée fait preuve d'un travail minutieux. Le respect de l'orthographe, de la grammaire et de la syntaxe est primordial.
- **Le public visé** : identifier le public cible est une étape très importante. C'est pourquoi le contenu doit être rédigé selon les attentes du public cible, ce qui permettra d'évaluer la pertinence du contenu. Cela implique, par exemple, d'employer un vocabulaire adapté à ce même public.
- **Les objectifs** : l'objectif est-il d'informer ? De sensibiliser ? De convaincre ? Le choix des mots et le champ lexical sont également importants afin de répondre aux différents objectifs de communication que l'organisation s'est fixés. Selon son objectif, une organisation ne communiquera pas de la même manière.
- **La ligne éditoriale** : le ton utilisé par l'organisation dans ses publications doit être cohérent avec le reste de la ligne éditoriale. Cette cohérence doit être respectée sur chaque plateforme de l'organisation (site Web, réseaux sociaux, applications, etc.)
- **Les règles de rédaction sur le Web** : respecter les règles de rédactions Web garantit l'efficacité du contenu. Ces règles comprennent d'éviter toute forme de répétition, que ça soit sur le fond ou la forme, d'utiliser des formulations qui attirent l'attention du lecteur, mais il est aussi important que tout soit clair et compréhensible, etc.
- **Utilisation de termes populaires/clichés** : avant d'utiliser certaines expressions, il est important de s'interroger quant à leur pérennité et à leur pertinence avec le contexte, tout en veillant à maintenir un discours à la fois engageant et attrayant.
- **Le champ lexical** : la richesse du vocabulaire et du contenu sont deux éléments essentiels. Choisir les bons mots aidera à un meilleur référencement (SEO) sur le Web.
- **La pérennité de contenus** : comme cité précédemment, il est important de choisir les bons mots et de faire attention à ne pas entraîner des réactions négatives de la part du public. Cela pourrait nuire à la crédibilité de l'organisation.
- **La structure des contenus** : l'agencement et la structure du texte, avec des sous-titres clairs et pertinents ainsi que l'optimisation de l'expérience utilisateur sont également deux éléments à considérer lors de la rédaction de contenu.
- **La pertinence des hyperliens** : il est important de se demander si l'utilisation des hyperliens est pertinente et s'ils ajoutent réellement une plus-value pour le lecteur.
- **L'engagement et la créativité des propos** : le contenu est-il engageant, captivant et original ? Cela rendra la lecture plus agréable et plus stimulante pour le public. Cela attirera son attention et suscitera son intérêt.

#### 4.5.5. La médiation numérique

La médiation numérique ou l'animation d'une communauté en ligne, est le dernier des concepts analytiques proposés par Alloing.

Selon Camille Alloing (2022), « une communauté rassemble des individus partageant un intérêt commun. » Évidemment, les communautés existaient bien avant l'émergence des réseaux socionumériques et continuent d'exister. Ces communautés se rencontrent, échangent et partagent sur les plateformes numériques, devenues les principaux moyens de communication à l'heure actuelle. Pour maintenir un équilibre dans les interactions, les communautés sont pourvues de certaines règles, afin de permettre la médiation numérique, définie comme « le fait de servir d'intermédiaire entre deux ou plusieurs choses ».

C'est notamment le rôle des *community manager*, qui possèdent « un réel talent d'animation et [...] de médiation » (Adary et al., 2015).

##### Comment mesurer la médiation numérique ?

Dans un premier temps, les plateformes numériques fournissent un certain nombre de données quant à la communauté active, à savoir les données démographiques par exemple. En ayant accès à ces données, l'organisation peut avoir une meilleure compréhension des comportements de sa communauté, de ses habitudes, etc. Et par conséquent, travailler à améliorer ses contenus et donc améliorer leur performance et acquérir plus d'audience. Alloing (2022) énumère les quatre étapes fondamentales pour mesurer la performance des actions de médiation numérique :

##### I. Réaliser le portrait de la communauté :

Cette étape est réalisée en deux phases différentes. La première consiste à observer les données démographiques de l'audience en ligne (le genre, l'origine géographique, la tranche d'âge, la langue parlée, etc.) Cette première étape va permettre la segmentation de la communauté. La deuxième, quant à elle, permet d'avoir une meilleure connaissance de la communauté et de déterminer quels sont les membres les plus actifs, comment ils interagissent avec le contenu, à quelle fréquence, quels types de contenus sont les plus engageants, etc.

## II. Déterminer l'environnement des usagers :

Il s'agit de déterminer avec quel appareil (téléphone, tablette, ordinateur) l'utilisateur consulte la plateforme, à quel moment, etc. Ces résultats permettent de mesurer l'efficacité des différentes actions menées et de les ajuster au besoin. L'environnement de chacune des plateformes numériques est dirigé par un algorithme, c'est-à-dire que la plateforme choisit quel contenu sera proposé à l'utilisateur selon certains critères tels que sa géolocalisation, ses habitudes, etc.

## III. Mesurer la portée de la médiation :

Il est reconnu que chaque organisation se fixe des objectifs en matière de communications. Ces derniers peuvent reposer sur la notoriété, la considération, la conversion ou encore la fidélisation. Selon Camille Alloing (2015), la notoriété

apparaît, pour un public, comme une connaissance partagée de ce qui caractérise une entité (individu, organisation) ou de ses productions (œuvres artistiques, produits ou services), lui permettant ainsi de la nommer ou de la désigner dans un contexte spécifique.

La notoriété s'évalue notamment grâce à la portée, c'est-à-dire le nombre de personnes touchées par une publication, sans pour autant avoir interagi avec. Il s'agit de la portée organique. On parlera également de notoriété payée, celle-ci correspond au nombre de personnes touchées par une publication parrainée (l'organisation décide d'investir financièrement pour que les publications soient exposées auprès de l'audience).

Ensuite, la considération « se mesure davantage par une confirmation, une validation de la notoriété, avec un geste d'engagement » (Alloing, 2022). En d'autres termes, la considération se manifeste par le nombre d'abonnés, les mentions, les interactions, etc. Ces mesures peuvent être des indicateurs de performance. La conversion désigne le fait que l'audience ciblée réalise l'action souhaitée par l'organisation, il peut s'agir de s'inscrire à un bulletin d'informations ou de réaliser un achat. Finalement, la fidélisation se traduit par la récurrence des actions réalisées par les utilisateurs.



#### IV. Évaluer l'engagement de la communauté :

L'engagement, défini comme « une estimation du niveau d'adhésion et de proximité de l'interaction d'une personne par rapport à une série définie d'objectifs » (Alloing, 2022), est globalement la mesure la plus pertinente pour une organisation (cf. 3.9. L'engagement et le taux d'engagement) Un engagement élevé revêt d'une grande importance pour l'organisation, car cela témoigne de l'intérêt de la communauté. Le taux d'engagement s'obtient grâce à un calcul : le nombre d'interactions d'une publication, divisé par la portée de la publication, multipliée par 100. Les interactions correspondent aux *likes*, aux commentaires, aux partages, etc., et la portée correspond au nombre de personnes qui ont vu la publication.

Après présentation de ces différents outils, la deuxième partie de ce mémoire se consacrera à l'application pratique de ceux-ci. Cette deuxième partie aspire à démontrer la pertinence et l'efficacité de ces outils dans le domaine étudié.

## 4.6. Hypothèses

Dans le but de répondre à la question de recherche, à savoir, « **Comment se déploie la stratégie de communication numérique de Blissim sur Facebook et Instagram, avec quelle répercussion sur l'engagement/l'opinion numérique des consommateurs ?** », plusieurs hypothèses vont être développées afin de tenter d'orienter notre recherche et d'obtenir des éléments de réponse.

### 4.6.1. Hypothèse 1

La première hypothèse est la suivante :

**« Mesurer et analyser les données sur les réseaux sociaux est susceptible de permettre à Blissim d'optimiser ses stratégies de communication ».**

La collecte de données sur les réseaux socionumériques donne accès à des renseignements relatifs aux comportements, ainsi qu'aux profils, et aux préférences des consommateurs ; elle informe également l'entreprise sur les opinions de l'audience en ligne. Analyser et comprendre ces informations peut permettre à chaque organisation d'adapter ses stratégies de communication de manière à répondre davantage aux attentes et aux besoins de leur communauté en ligne. En s'accordant avec leur public cible et en communiquant de façon pertinente, toute organisation peut prétendre à de meilleurs résultats, mais aussi à renforcer son image et son opinion numérique.

#### Opérationnalisation de l'hypothèse 1

Pour vérifier cette première hypothèse, selon laquelle **mesurer et analyser les données sur les réseaux sociaux est susceptible de permettre à Blissim d'optimiser ses stratégies de communication**, différents outils et indicateurs seront exploités.

Tout d'abord, et cet outil n'est pas des moindres, nous allons nous intéresser au taux d'engagement des publications (Cf. 3.9. L'engagement et le taux d'engagement).

Il s'agira de ségréger les publications sur Instagram et les publications sur Facebook, les deux interfaces n'ayant pas nécessairement le même auditoire.

Le taux d'engagement est un indicateur fondamental en ce qu'il donne un visu sur les performances clés pour mesurer l'attrait des publications. Le nombre de *likes*, de commentaires et de partages permet à Blissim de déterminer si ses publications suscitent l'intérêt de l'audience et par conséquent, de déterminer quels sont les types de contenus qui fonctionnent le mieux, en fonction du réseau social concerné. Blissim a l'opportunité d'analyser les publications, avec les taux d'engagement associés : des taux d'engagement élevés : cela permet d'identifier quels sont les thèmes, les formats, etc., qui suscitent un intérêt positif.

Grâce à ce taux d'engagement, Blissim prend en compte les préférences et les comportements de son public et peut donc adapter ses stratégies et ses contenus en privilégiant les contenus appréciés par son audience, ce qui augmentera l'impact de ses publications et optimisera ses performances de manière générale.

Pour parvenir à déterminer quelles sont les publications de Blissim qui suscitent le plus d'intérêt, celles-ci ont été classées selon plusieurs catégories :

- Présentation d'une nouvelle box,
- Présentation d'un produit,
- Présentation d'une marque,
- Concours,
- « *Repost* abonnés » (lorsque les abonnés repostent des publications initialement postées par la marque),
- Rediffusion d'un live,
- Contenu ludique/humoristique,
- Collaboration avec des influenceurs,
- Présentation d'un article du blog,
- Le calendrier de l'avent,
- Tutoriel/astuces,
- Autres.

Chacune des catégories citées ci-dessus englobe plusieurs publications et pour mieux comprendre le contenu de chacune d'entre elles, ces catégories vont être brièvement présentées.

La catégorie « Présentation d'une nouvelle box », comme son nom l'indique, présente chaque mois de nouvelles box Blissim. Cela peut également inclure la présentation de box en édition limitée comme Blissim le fait souvent.

Dans la catégorie « Présentation d'un produit », l'accent est mis sur la mise en avant d'un produit que l'on peut retrouver dans une des box. La publication présente ses avantages, comment l'utiliser, etc. Une publication qui présente une marque consiste à la mettre en valeur en la faisant découvrir.

Les concours, quant à eux sont utilisés pour favoriser l'interaction et accroître le taux d'engagement. Ensuite, grâce à la catégorie « *Repost* abonnés », Blissim met en avant des visuels créés par leurs abonnés/clients. Grâce à cette approche, Blissim promeut de manière différente ses box et ses produits. Chaque mois, à plusieurs reprises, Blissim fait des *lives* (*vidéos en direct*) et grâce à l'option d'enregistrement, Blissim partage la rediffusion d'anciens *lives*. Cela laisse l'opportunité aux personnes qui ont manqué le premier live de découvrir et d'interagir avec le contenu. Ensuite, la catégorie « Ludique/humoristique » consiste à partager du contenu plus divertissant, cela peut inclure des « memes », des jeux ou encore des blagues. Il arrive également que Blissim collabore avec des influenceurs. Ces derniers co-crée une box en partenariat avec Blissim, et à travers des publications, Blissim en fait la promotion. Les publications de la catégorie « Article de blog » présentent les nouvelles parutions des articles sur le blog de Blissim. Comme cité précédemment, Blissim se veut être reconnu comme prescripteur dans le domaine de la beauté. C'est pourquoi Blissim, à travers ses publications, partage des tutoriels et des astuces pour guider et conseiller sa communauté. Finalement, la catégorie « Autres » englobe tout ce qui n'est pas repris dans les autres catégories, c'est-à-dire les publications qui présentent les *lives*, les avertissements en cas d'escroquerie avec les concours, etc.

Par après, le taux d'engagement de chaque publication sera calculé. Cela permettra d'observer quels sont les contenus favoris de l'audience. Comme nous l'avons détaillé plus haut dans la partie théorique (cf. 3.9. L'engagement et le taux d'engagement), le taux d'engagement d'une publication peut être calculé grâce à cette formule :

$$\frac{\text{Nombre total d'interactions}}{\text{Nombre total d'abonnés}} \times 100^4$$

Le nombre total d'interactions correspond à l'addition du nombre de *mentions j'aime*, de commentaires et de partages d'une publication.

---

<sup>4</sup> Cette formule provient du cours « Bases de Marketing » donné par Laurence Dessart à l'ULG.

## 4.6.2. Hypothèse 2

L'hypothèse 2 serait quant à elle :

**« Une communication ajustée au réseau social concerné permet un succès plus probant en termes d'engagement. »**

« Pour prendre la décision de consommer, d'acheter, de lire ou de se mettre en relation avec quelqu'un, l'homme doit avoir confiance » (Réguer, 2011). Cette citation souligne l'importance de la confiance dans le processus décisionnel des consommateurs, et dans un contexte où les marques peuvent interagir directement avec leur audience, la confiance est l'un des éléments importants dans la gestion et la préservation d'une opinion numérique positive : une bonne réputation en ligne suscite la confiance.

Cette opinion numérique se base à la fois sur la qualité des produits et services proposés, mais aussi sur l'image de marque (cf. 3.5. Réputation numérique et image de marque), les interactions de l'organisation avec sa communauté, etc. À priori, Blissim bénéficie de stratégies de communication ajustées aux exigences des réseaux sociaux sur lesquels elle investit en tant qu'interface, l'analyse permettra de mettre en avant dans quelle mesure sa stratégie de communication est intéressante et/ou pertinente, menant l'entreprise vers un succès significatif.

### Opérationnalisation de l'hypothèse 2

Pour vérifier cette autre hypothèse selon laquelle **« Une communication ajustée au réseau social concerné permet un succès plus probant »**, différentes étapes d'analyses seront mises en œuvre.

La première étape consistera à récolter les commentaires sous les publications de Blissim sur les deux plateformes. Seuls les commentaires exprimant une opinion seront sélectionnés. La deuxième étape, quant à elle, consistera à classer les opinions collectées dans un tableau, premièrement selon la tonalité de l'opinion (positive, mitigée ou négative) et ensuite, selon les thèmes abordés, à savoir :

- Le contenu de la box ;
- Perception globale de la marque ;
- Un produit spécifique ;
- La taille des produits ;
- La livraison ;
- Le questionnaire « profil beauté » ;
- Le choix du mois.

Cette catégorisation permettra de déterminer si la majorité des opinions sont négatives ou positives et donnera une idée sur le succès de l'entreprise.

#### 4.7. Intérêt de l'analyse

Aujourd'hui devenue essentielle, la communication digitale revêt d'une importance pour les marques souhaitant créer et enrichir leur présence en ligne tout en façonnant leur e-réputation. Dès lors, une analyse approfondie des stratégies de communication de Blissim sur Instagram et Facebook est nécessaire pour identifier les principaux procédés utilisés dans la communication de Blissim et de mieux comprendre leur impact. Par ailleurs, cette analyse permettra également d'identifier les stratégies les plus efficaces utilisées par Blissim sur Facebook et sur Instagram et de déterminer certaines pistes d'amélioration afin de maintenir une e-réputation positive.

## 5. Analyses

Dans cette partie, les différentes données collectées vont être analysées. L'analyse du contenu a été réalisée sur base de l'état des lieux du 20 avril 2024. Cet état des lieux présente les premières données pertinentes concernant Blissim.

	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
Nom de la page	Blissim	Blissim
Nombre d'abonnés	447 000	59 000
Nombre de publications	7322	/
Objectifs	Acquisition	Conversion
Type de contenu favori	Image, carrousel, <i>reel</i>	Image, carrousel, vidéo

Figure 7: Tableau de synthèses des comptes Facebook et Instagram de Blissim

Indéniablement, le nombre d'abonnés sur Instagram est nettement plus élevé que celui sur Facebook. Cette différence pourrait être le résultat des choix de la marque quant aux contenus diffusés et à leurs objectifs. Comme cité précédemment, les objectifs ne sont pas les mêmes sur les deux plateformes. Sur Instagram, l'objectif de Blissim est l'acquisition de nouveaux abonnés, ce qui pourrait être cohérent avec le grand nombre d'abonnés et le choix de publier des *réels* pour attirer l'attention du public et se construire une communauté. Quant à Facebook, l'objectif est de convertir ces abonnés en clients grâce à un contenu pouvant influencer sur le processus d'achat.

Ce bref aperçu va permettre de se pencher avec précision sur le contenu de Blissim sur Facebook et Instagram. Les deux graphiques ci-dessous fournissent des informations quant au nombre de publications de Blissim sur Instagram et Facebook, de septembre à décembre 2023. Durant cette période de quatre mois (122 jours plus précisément), Blissim a posté 163 publications sur Facebook contre 155 sur Instagram.

En voici la répartition :

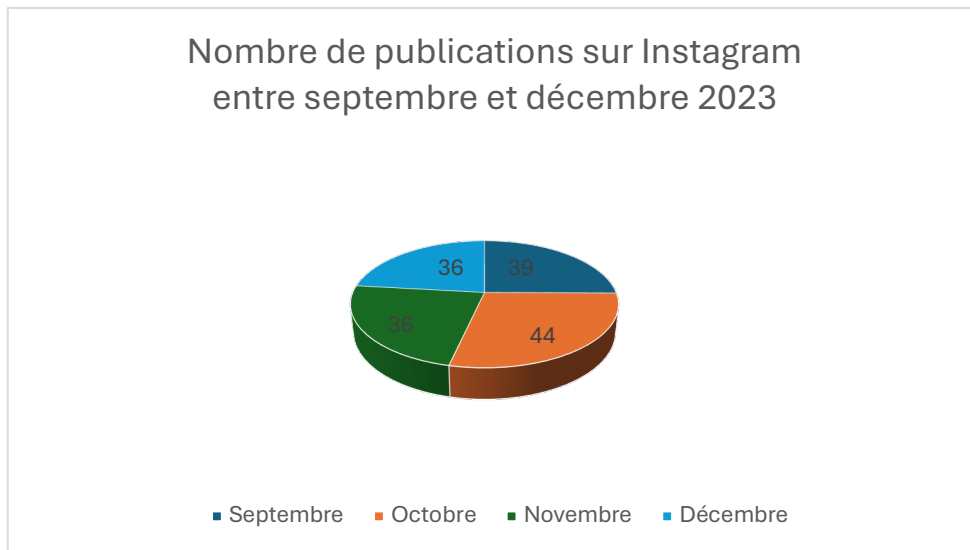


Figure 8: Nombre de publications sur Instagram entre septembre et décembre 2023

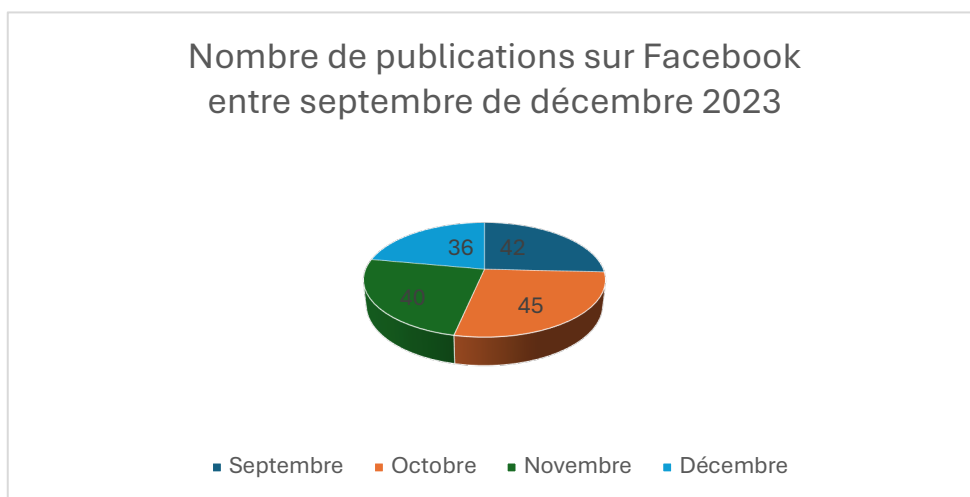


Figure 9: Nombre de publications sur Facebook entre septembre et décembre 2023

Ces graphiques démontrent que Blissim maintient une présence en ligne active, à la fois sur Facebook et sur Instagram, même s'il existe une légère différence quant à la fréquence de publication. Ces résultats permettent de démontrer qu'en moyenne, Blissim publie approximativement 1,3 publication par jour sur Facebook et sur Instagram, environ 1,2 publication par jour.



Il arrive que Blissim ne publie pas de contenu un certain jour, mais il est également possible que deux, voire parfois trois publications, soient publiées la même journée.

Malgré ces variations, le nombre total de publications mensuelles reste relativement régulier.

Après avoir étudié le nombre et la fréquence de publications, nous nous pencherons sur les différents types de contenus partagés par Blissim, qu'il s'agisse d'image, de carrousel, de vidéo ou de *réel*. Ce sont donc les contenus partagés de manière permanente. Ci-dessous, deux graphiques montrent la répartition des publications selon leur format, toujours pour la même période (de septembre à décembre 2023) :

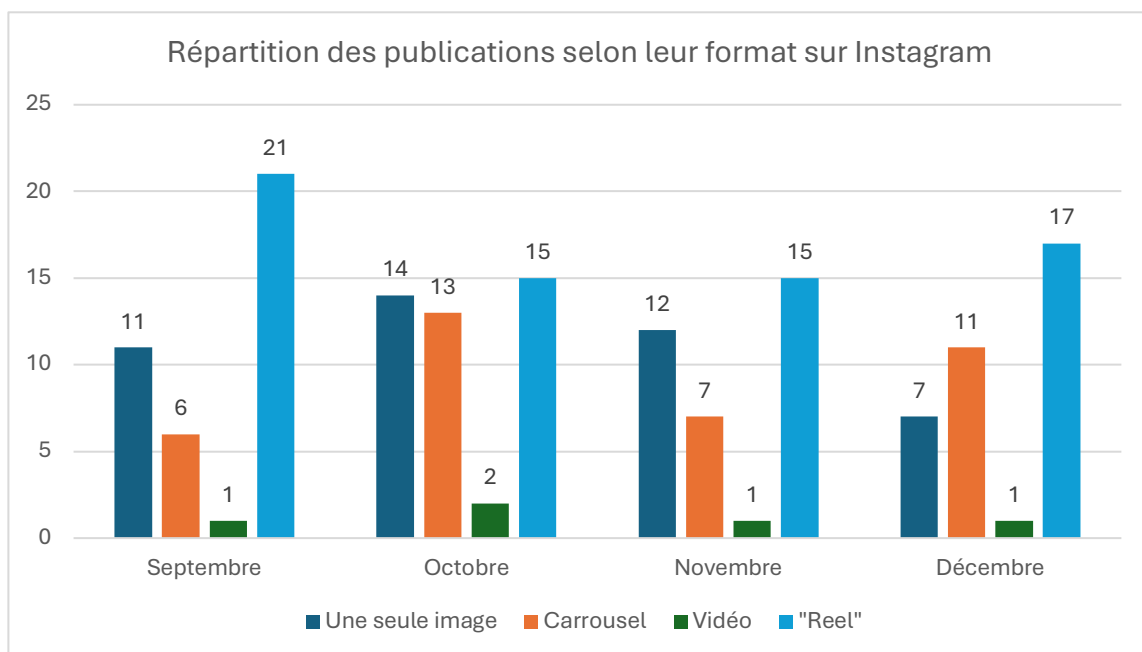


Figure 10: Répartition des publications selon leur format sur Instagram

L'analyse des différents formats des publications de Blissim révèle une prédominance de l'utilisation de *réels*. Selon Bladier (2014), le format vidéo est un angle important et créateur d'engagement, et Blissim semble vouloir exploiter ce format interactif plus que les autres, même si l'utilisation d'images et de carrousels trouve son équilibre. Si dans le graphique il existe une différence entre les vidéos et les réels (*reels* en anglais), cela vient de la durée : les réels ne durent qu'une poignée de secondes (90 maximum) tandis que les « publications vidéo » sont largement plus longues. Blissim recourt aux vidéos pour partager la rediffusion d'anciens *lives*<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Beaucoup des réseaux sociaux offrent la possibilité de diffuser des vidéos en direct, permettant de communiquer directement avec l'audience. Ces *lives* peuvent être enregistrés et partagés.

Globalement, nous retenons de cette analyse que Blissim favorise l'utilisation des *réels*, mais varie également entre l'utilisation d'une seule image et de carrousels.

Le deuxième histogramme ci-dessous renseigne la même analyse que celle d'Instagram, mais cette fois-ci pour Facebook. Cette analyse comparative permettra de vérifier si Blissim communique de façon similaire sur les deux plateformes.

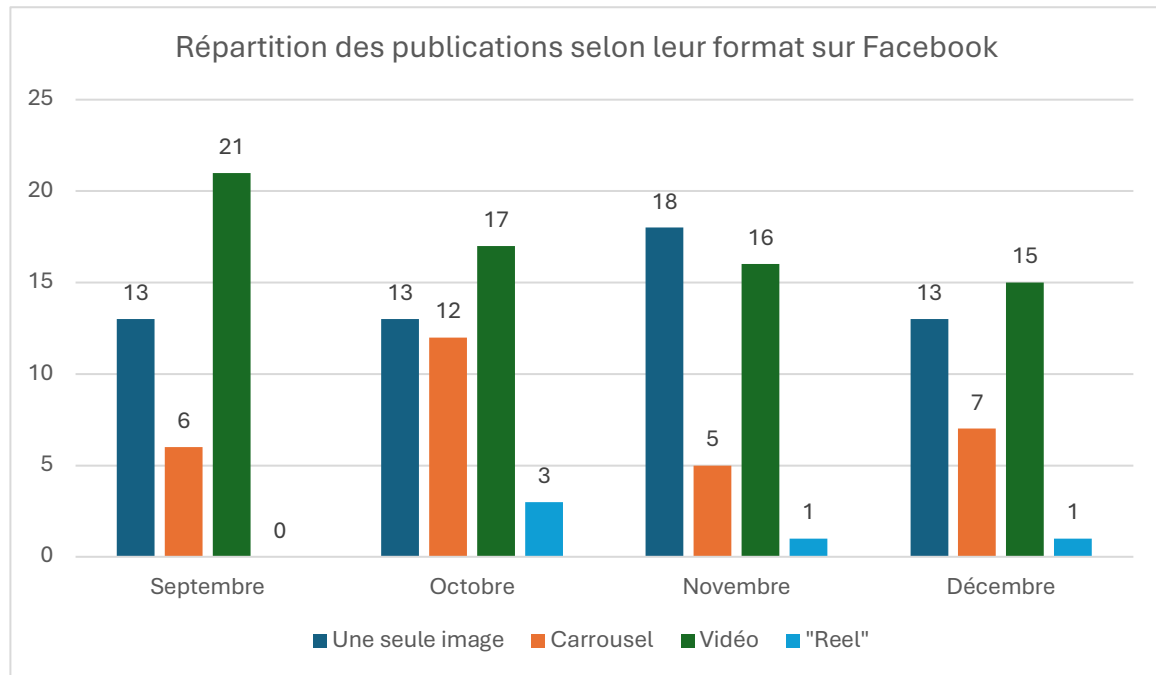


Figure 11: Répartition des publications selon leur format sur Facebook

Cette analyse montre une préférence pour le format vidéo sur Facebook et que le format des *réels* est peu exploité. Néanmoins, l'analyse a permis d'observer que la majorité des vidéos sont partagées en tant que simples « publications vidéo » or que leurs critères (durée, contenu) correspondent à ceux d'un réel. Il est curieux d'observer que la distinction entre les deux ne soit pas toujours limpide, et qu'aucune raison particulière n'a été identifiée pour expliquer ces choix.

Par ailleurs, Blissim partage fréquemment du contenu enrichi avec des images ou des carrousels.

De manière générale, tant sur Facebook que sur Instagram, Blissim privilégie le format vidéo pour ses publications. Le nombre de publications avec une seule image ou un carrousel varie, mais reste relativement constant.

## 5.1. Analyse de l'audience en ligne

Afin d'avoir une meilleure compréhension de l'outil que nous nous apprêtons à utiliser, il est nécessaire de définir chaque étape du modèle :

- **Acquisition** : l'objectif est d'attirer de nouveaux abonnés/client potentiel/utilisateurs sur les différents canaux (réseaux sociaux, site Web, etc.) de l'organisation, notamment grâce à de la publicité ou au référencement par exemple. Le référencement, également nommé *SEO (Search Engine Optimisation)* est défini comme l'« optimisation de la recherche sur les moteurs de recherches pour avoir un meilleur classement (« *ranking* » en anglais) dans l'ordre d'apparition des résultats. » (Lejealle et Delecolle, 2022).
- **Activation** : une fois que les utilisateurs ont rejoint les canaux, l'objectif est de les encourager à interagir avec le contenu (*mention j'aime*, commentaire, partage, abonnement au bulletin d'informations- *newsletter*, etc.) Les principales campagnes d'activation sont les concours ou les sondages. Ils ne sont plus seulement des visiteurs, mais deviennent des utilisateurs actifs.
- **Rétention** : cette étape consiste à fidéliser les utilisateurs, de maintenir leur intérêt et de les garder engagés.
- **Référence** : l'objectif de cette étape est d'encourager les utilisateurs satisfaits de recommander le produit/service grâce à des témoignages, des avis positifs sur les réseaux sociaux, etc. Ils deviennent des prescripteurs.
- **Revenus** : l'objectif final d'une entreprise est de convertir cet engagement en revenus, notamment grâce aux achats sur le site Web, aux abonnements à des services payants, etc.

Toutes les campagnes de Blissim sont mensuelles, c'est-à-dire que chaque campagne correspond à une box spécifique, ce qui assure une nouvelle campagne chaque mois. C'est pourquoi chaque tableau ci-dessous représente une campagne/un mois, et indique des métriques pour chacune des étapes du modèle AARRR (abréviation des étapes du modèle d'analyse).

Une partie des données ci-dessous ont été récoltées directement sur les pages Instagram et Blissim tandis que d'autres m'ont été fournies par Camille Michel, grâce à leur outil IconoSquare<sup>6</sup> (Voir Annexes 2 et 3).

---

<sup>6</sup> Il s'agit d'un outil de mesure et d'analyse qui permet de suivre les performances de comptes sur les réseaux sociaux numériques.

Septembre				
	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook
<b>Acquisition</b>	1) Combien de nouveaux utilisateurs se sont abonnés au compte Instagram ?	1) Combien de nouveaux utilisateurs se sont abonnés au compte Facebook ?	1) 3,3 k	1) 383
	2) Combien de fois le contenu a-t-il été affiché aux utilisateurs <sup>7</sup> ?	2) Combien de fois le contenu a-t-il été affiché aux utilisateurs ?	2) 21,3 M	2) 12,3 M
<b>Activation</b>	1) Quel est le taux d'engagement moyen par publication sur Instagram ?	1) Quel est le taux d'engagement moyen par publication sur Facebook ?	1) 0,42%	1) 1,46%
<b>Rétention</b>	1) Quel est le taux de rétention <sup>8</sup> sur Instagram ?	1) Quel est le taux de rétention sur Facebook ?	X	X
<b>Référence</b>	1) Quel est le nombre de mentions sur Instagram ?	1) Quel est le nombre de mentions sur Facebook ?	1) 812	1) X
	2) Combien de fois le contenu a-t-il été partagé ?	2) Combien de fois le contenu a-t-il été partagé ?	2) X	2) 470
<b>Revenus</b>	1) Quel est le ROI <sup>9</sup> ? 2) Quel est le chiffre d'affaires pour la campagne ?		Les données concernant les revenus sont confidentielles et ne peuvent pas être recueillies.	

Figure 12: Tableau AARRR pour le mois de septembre

<sup>7</sup> Cela équivaut au nombre d'impressions.

<sup>8</sup> Le taux de rétention correspond au pourcentage de d'abonnés qui reste fidèle sur une période donnée.

<sup>9</sup> Le Retour sur Investissement (ROI) est une mesure utilisée pour connaître la rentabilité d'une action. En d'autres termes, le ROI indique quels sont les bénéfices ou les pertes par rapport à ce qui a été préalablement investi.

<b>Octobre</b>				
	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
<b>Acquisition</b>	1) Combien de nouveaux utilisateurs se sont abonnés au compte Instagram ? 2) Combien de fois le contenu a-t-il été affiché aux utilisateurs ?	1) Combien de nouveaux utilisateurs se sont abonnés au compte Facebook ? 2) Combien de fois le contenu a-t-il été affiché aux utilisateurs ?	1) 2,7 k  2) 22,8 M	1) 476  2) 15,9 M
<b>Activation</b>	1) Quel est le taux d'engagement moyen par publication sur Instagram ?	1) Quel est le taux d'engagement moyen par publication sur Facebook ?	1) 0,4%	1) 1,28%
<b>Rétention</b>	1) Quel est le taux de rétention sur Instagram ?	1) Quel est le taux de rétention sur Facebook ?	X	X
<b>Référence</b>	1) Quel est le nombre de mentions sur Instagram ? 2) Combien de fois le contenu a-t-il été partagé ?	1) Quel est le nombre de mentions sur Facebook ? 2) Combien de fois le contenu a-t-il été partagé ?	1) 674  2) X	1) X  2) 286
<b>Revenus</b>	1) Quel est le ROI ? 2) Quel est le chiffre d'affaires pour la campagne ?		Les données concernant les revenus sont confidentielles et ne peuvent pas être recueillies.	

Figure 13: Tableau AARRR pour le mois d'octobre

<b>Novembre</b>				
	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
<b>Acquisition</b>	1) Combien de nouveaux utilisateurs se sont abonnés au compte Instagram ? 2) Combien de fois le contenu a-t-il été affiché aux utilisateurs?	1) Combien de nouveaux utilisateurs se sont abonnés au compte Facebook ? 2) Combien de fois le contenu a-t-il été affiché aux utilisateurs ?	1) 22,1 k  2) 22,6 M	1) 537  2) 18,7 M
<b>Activation</b>	1) Quel est le taux d'engagement moyen par publication sur Instagram ?	1) Quel est le taux d'engagement moyen par publication sur Facebook ?	1) 1,1%	1) 2,15%
<b>Rétention</b>	1) Quel est le taux de rétention sur Instagram ?	1) Quel est le taux de rétention sur Facebook ?	X	X
<b>Référence</b>	1) Quel est le nombre de mentions sur Instagram ? 2) Combien de fois le contenu a-t-il été partagé ?	1) Quel est le nombre de mentions sur Facebook ? 2) Combien de fois le contenu a-t-il été partagé ?	1) 7,6 k  2) X	1) X  2) 817
<b>Revenus</b>	1) Quel est le ROI? 2) Quel est le chiffre d'affaires pour la campagne ?		Les données concernant les revenus sont confidentielles et ne peuvent pas être recueillies.	

Figure 14: Tableau AARRR pour le mois de novembre

<b>Décembre</b>				
	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
<b>Acquisition</b>	1) Combien de nouveaux utilisateurs se sont abonnés au compte Instagram ? 2) Combien de fois le contenu a-t-il été affiché aux utilisateurs?	1) Combien de nouveaux utilisateurs se sont abonnés au compte Facebook ? 2) Combien de fois le contenu a-t-il été affiché aux utilisateurs ?	1) 3,4 k  2) 17,2 M	1) 156  2) 12,4 M
<b>Activation</b>	1) Quel est le taux d'engagement moyen par publication sur Instagram ?	1) Quel est le taux d'engagement moyen par publication sur Facebook ?	1) 0,75%	1) 0,88%
<b>Rétention</b>	1) Quel est le taux de rétention sur Instagram ?	1) Quel est le taux de rétention sur Facebook ?	X	X
<b>Référence</b>	1) Quel est le nombre de mentions sur Instagram ? 2) Combien de fois le contenu a-t-il été partagé ?	1) Quel est le nombre de mentions sur Facebook ? 2) Combien de fois le contenu a-t-il été partagé ?	1) 1,4 k  2) X	1) X  2) 111
<b>Revenus</b>	1) Quel est le ROI ? 2) Quel est le chiffre d'affaires pour la campagne ?		Les données concernant les revenus sont confidentielles et ne peuvent pas être recueillies.	

Figure 15: Tableau AARRR pour le mois de décembre



Les données recueillies dans les différents tableaux ci-dessus rendent compte d'informations sur l'audience de Blissim, du mois de septembre au mois de décembre 2023, et révèlent certaines tendances.

Sur Instagram, nous observons une croissance significative du nombre d'abonnés, tandis que la croissance est plus stable sur Facebook, où les variations sont moins accentuées. En revanche, le nombre total de nouveaux abonnements est nettement inférieur sur Facebook que sur Instagram, ce qui fait écho au nombre total d'abonnements sur les deux plateformes. Ces chiffres indiquent que la communication de Blissim sur Instagram répond efficacement à l'objectif d'acquisition. Au fil des mois, sur Facebook ou Instagram, il y a une tendance à la croissance du nombre total d'abonnés. Quant à l'impression des publications, Instagram maintient un nombre élevé d'impressions, variant entre 17,2 M et 22,8M durant les mois observés.

Sur Facebook, les chiffres sont légèrement moindres, allant de 12,3 M en septembre à 18,7 M en novembre. Ces chiffres restent réguliers, indiquant une présence constante de Blissim sur Facebook et Instagram. Bien que le nombre d'abonnés soit supérieur sur Instagram que sur Facebook, le taux d'engagement moyen par publication est toujours plus élevé sur Facebook. Ce qui indique que la communauté de Blissim sur Facebook est plus active que celle d'Instagram : les abonnés interagissent davantage avec le contenu qu'ils consomment sur Facebook.

Pour mieux interpréter les résultats, « un taux inférieur à 1% sera considéré comme faible tandis qu'un taux d'engagement compris entre 1 et 3,5% sera considéré comme bon. Au-delà de 6%, le taux d'engagement est considéré comme très élevé (Laurent cité dans Spitaleri, 2020). De manière générale, le taux d'engagement sur Instagram est relativement faible. Seul le taux d'engagement du mois de novembre est bon, probablement dû au nombre de concours plus élevé que les autres mois. Comme déjà indiqué, le taux d'engagement est supérieur sur Facebook. Sur les quatre mois étudiés, le taux d'engagement sur Facebook était trois fois supérieur à 1%, ce qui représente un bon taux d'engagement.

Malgré l'effort pour obtenir des informations complètes, certaines parties des tableaux n'ont pas pu être complétées. Cela s'explique par le fait que les plateformes et les outils utilisés par Blissim ne fournissent pas ces informations. Cependant, les données disponibles permettent de comprendre globalement la situation présentée.

## 5.2. Analyse de l'opinion numérique

Selon les cinq étapes précédemment présentées (Cf. 4.5.2 L'opinion numérique), nous allons tout d'abord identifier les différents espaces numériques où les internautes peuvent exprimer leur opinion, nous catégoriserons ensuite ces espaces numériques selon leur type. Par après, nous évaluerons l'éventuel impact que peuvent avoir ces canaux sur l'opinion. La collecte des opinions se fera manuellement afin de réaliser l'analyse et la catégorisation des opinions, en tenant compte de critères tels que le *verbatim*, la tonalité (positive, neutre, négative), le canal et le thème abordé.

- **Identification des espaces numériques** : même s'ils sont nombreux et variés (sites d'avis en ligne, forums, blogues, etc.), dans le cadre de ce mémoire, nous ciblons deux des pages officielles de Blissim sur les réseaux sociaux, à savoir Facebook et Instagram, en tant qu'espaces numériques pour évaluer l'opinion numérique. Ces opinions ont été collectées dans les commentaires des publications.
- **Catégorisation des espaces** : les réseaux socionumériques sont envisagés comme des espaces où les opinions sont sollicitées du fait de leur côté viral et participatif (Cf. les réseaux socionumériques et la réputation numérique). Les utilisateurs peuvent donc, en temps réel, publier toute sorte de contenu pour exprimer leurs opinions et peuvent également réagir instantanément.
- **Évaluation de l'incidence potentielle des canaux** : Facebook et Instagram peuvent avoir un impact significatif sur les opinions en raison de leur large audience, de leur popularité et de leur crédibilité dans le paysage médiatique. Cela peut renforcer l'impact qu'ont les opinions exprimées sur ces plateformes et la perception de Blissim par le public peut être influencée par ces opinions.
- **Collecte des opinions** : les opinions ont donc été collectées manuellement, en explorant les publications de Blissim, et par conséquent leurs commentaires, sur Facebook et Instagram de septembre à décembre 2023.
- **Analyse et catégorisation des opinions** : les différentes opinions collectées ont été analysées et catégorisées selon les critères cités plus haut, à savoir le *verbatim* (le contenu entier), la tonalité, le canal et les thèmes abordés.

Les opinions ont donc été collectées depuis l'espace commentaires des publications sur Instagram et Facebook, sur une période de 4 mois (septembre à décembre 2023). Au total, x opinions ont été collectées et analysées. Celles-ci ont été sélectionnées selon leur pertinence, de manière à avoir un échantillon diversifié, représentatif et constructif. Une fois les opinions collectées sur chacune des plateformes, la première étape consistait à les classer selon leur tonalité, ce qui différencie les commentaires positifs, négatifs et mitigés. Cette première catégorisation a permis de se faire une première idée de l'opinion générale envers Blissim. Par les suites, ces mêmes opinions ont été classées selon le thème abordé, c'est-à-dire les sujets qui engendrent le plus de réactions. Cette seconde classification a permis de mieux comprendre les affections et les préoccupations de l'audience. Voici ci-dessous le modèle de tableau utilisé pour aider à la catégorisation et à l'analyse des opinions collectées.

<b>Instagram</b>		
<b>Opinion</b>	<b>Tonalité</b>	<b>Thème abordé</b>
Opinion 1	Positive	Produit A
Opinion 2	Négative	Service B
Opinion 3	Mitigée	Produit C
Opinion 4	Positive	Service A
Opinion 5	Négative	Produit B

Figure 16: Exemple de tableau utilisé pour classer les opinions

De cette analyse approfondie des opinions exprimées dans les commentaires, il ressort que le plus grand nombre de ces commentaires est négatif. Néanmoins, une personne mécontente partagera plus rapidement son avis qu'une personne satisfaite, ce qui atteste de la prépondérance de commentaires négatifs.

Parmi les thèmes abordés dans les commentaires, plusieurs ressortent de manière récurrente. Tout d'abord, un grand nombre d'abonnés ont exprimé leur déception quant au contenu des box, reprochant que les produits ne correspondent pas à leur « profil beauté<sup>10</sup> » ou que les produits reçus sont redondants au fur et à mesure des mois.

<sup>10</sup> À la création du compte Blissim, les clients doivent répondre à un questionnaire qui constituera le profil beauté qui lui-même servira à la personnalisation de la box.

Ce décalage entre les attentes des abonnés et ce qu'ils reçoivent est une source fréquente de contrariété. La taille des produits inclus dans les box est également une des autres préoccupations des abonnés.

Nombreux d'entre eux indiquent la prédominance d'échantillons ou de formats miniatures, ce qui frustre et déçoit les abonnés. De plus, la lenteur et l'inefficacité du service client sont également un sujet récurrent dans les commentaires. Les abonnés témoignent de la difficulté d'obtenir une réponse à leurs questions ou des solutions à leurs problèmes.

Finalement, le délai de livraison, jugé parfois trop long, suscite également le mécontentement d'un bon nombre d'abonnés.

Bien qu'un grand nombre des opinions partagées dans les commentaires des publications de Blissim soient négatives, il est tout de même important de souligner qu'une part des commentaires est positive. Plusieurs abonnés partagent leurs expériences de manière positive, mentionnant leur produit préféré, une jolie découverte inattendue, etc. Ces opinions positives permettent de rééquilibrer la perception globale des abonnés.

Voici un tableau reprenant une synthèse des opinions collectées et analysées sur les deux plateformes numériques :

<b>Plateforme</b>	<b>Thèmes récurrents</b>	<b>Perception globale de la marque</b>
<b>Facebook</b>	Taille des produits Livraison Service client	Majoritairement négative
<b>Instagram</b>	Taille des produits Livraison Service client	Majoritairement négative

*Figure 17: Tableau de synthèse des opinions collectées sur Facebook et Instagram*

### 5.3. Analyse de l'influence numérique

Comme mentionné dans la première partie, il n'existe pas de méthodologie à proprement parler permettant de mesurer l'influence numérique. Il est néanmoins possible de se faire une idée globale de l'autorité/influence numérique d'une organisation. En ce sens, la première étape consiste à définir le périmètre d'influence. Pour ce faire, nous utiliserons les questions proposées par Alloing (2022) afin de mieux cerner l'objet de l'étude :

#### Quel sujet, quel domaine d'expertise souhaite-t-on investir ?

Blissim ambitionne d'être reconnu en tant que prescripteur dans le domaine de la beauté et du bien-être, en proposant une variété de cosmétiques, de soins, etc., mais aussi en apportant des conseils et son expertise à ses utilisateurs. De ce fait, le domaine d'expertise est celui de l'industrie de la beauté et du bien-être dans lequel Blissim cherche à se distinguer comme un expert fiable et influent.

#### Qui souhaite-t-on cibler ? Quelles communautés ?

Le public cible de Blissim est principalement féminin et également très large. Il comprend à la fois de jeunes adultes ou des femmes âgées, intéressées par les produits de beauté, les cosmétiques, les soins, etc. Toutefois, il s'agit de femmes qui ne disposent pas de ressources financières conséquentes à déboursier dans les cosmétiques, c'est pourquoi l'offre et la communication de Blissim doivent tenir compte de cet aspect.

#### Qui sont les acteurs médiatiques en ligne et hors ligne reconnus sur le sujet ?

Les acteurs médiatiques englobent à la fois les influenceurs dans le secteur de la beauté et du bien-être, mais aussi les blogueurs, les magazines en ligne ou imprimés, mais également les sites Web des principaux concurrents de Blissim. Qu'ils soient des concurrents directs<sup>11</sup> ou indirects<sup>12</sup>, les concurrents sont également des acteurs médiatiques en raison de leurs actions, de leur discours, de leur influence, etc. Ces acteurs peuvent avoir un rôle à jouer dans la formation des opinions.

---

<sup>11</sup> Il s'agit des entreprises qui proposent des produits/services similaires.

<sup>12</sup> Il s'agit des entreprises qui proposent des produits/services différents mais qui répondent aux mêmes besoins.

### Quelles plateformes sont utilisées pour échanger à propos du sujet ?

Les plateformes les plus fréquemment utilisées pour échanger sur le thème de la beauté et du bien-être incluent les réseaux sociaux numériques tels qu'Instagram, Facebook, TikTok ou encore YouTube. Les blogues et les forums sont également des espaces où les communautés peuvent échanger et discuter.

### Qui sont les formeurs d'opinion ?

Les principaux formeurs d'opinion dans le domaine de la beauté et du bien-être sont les influenceurs ou les célébrités qui partagent leurs expériences et recommandations.

### Existe-t-il des communautés d'influence sur le sujet ?

Il existe des communautés d'influence sur le sujet de la beauté et du bien-être, notamment sur les réseaux sociaux numériques, par exemple, il existe des groupes sur Facebook ou des forums de discussions.

Après avoir répondu à ces différentes questions, la seconde étape consiste à qualifier l'influence numérique grâce à certains indicateurs :

<b>Activité globale de Blissim sur Instagram</b>				
Nombre d'abonnés (portée potentielle)	447 000			
Portée moyenne des publications	Septembre : 13,4 M	Octobre : 13,7 M	Novembre : 14M	Décembre : 11,3 M
<b>Autorité de Blissim dans le secteur de la beauté et du bien-être</b>				
Nombre de publications sur le thème en question	39	44	36	36
Le nombre de mentions	812	674	7,6 k	1,4 k

Figure 18: Analyse de l'activité globale et de l'autorité de Blissim sur Instagram

<b>Activité globale de Blissim sur Facebook</b>				
Nombre d'abonnés (portée potentielle) :	59 000			
Portée moyenne des publications	Septembre : 9M	Octobre : 12,6 M	Novembre : 10M	Décembre : 10,1 M
<b>Autorité de Blissim dans le secteur de la beauté et du bien-être</b>				
Nombre de publications sur le thème en question	42	45	40	36
Le nombre de mentions	X	X	X	X

*Figure 19: Analyse de l'activité globale et de l'autorité de Blissim sur Facebook*

Ces données vont permettre d'établir les grilles d'évaluation de l'influence numérique de Blissim sur chacune des plateformes. Dans le cadre de ce mémoire, il s'agira d'analyser l'influence qu'a Blissim sur sa communauté. Les détails des calculs qui ont permis d'obtenir les résultats ci-dessous seront présentés dans les annexes (voir annexe 3). Voici la grille d'analyse de l'influence de Blissim sur Facebook et Instagram :

<b>Facebook</b>								
	<b>Nombre</b>				<b>Score</b>			
<b>Abonnés</b>	59 000							
<b>Portée moyenne</b>	Septembre : 10,43 M	Octobre : 10,43 M	Novembre : 10,43 M	Décembre : 10,43 M	Septembre : 115,9	Octobre : 82,8	Novembre : 104,3	Décembre : 103,27
<b>Interactions moyennes par publication</b>	Septembre : 275,4	Octobre : 180,49	Novembre : 549,42	Décembre : 159,42	Septembre : 0,003	Octobre : 0,002	Novembre : 0,005	Décembre : 0,002
<b>Publications émises sur le sujet</b>	Septembre : 42	Octobre : 45	Novembre : 40	Décembre : 36	Septembre : 25,8	Octobre : 27,6	Novembre : 24,5	Décembre : 22
<b>Score global</b>					Septembre : <b>141,703</b>	Octobre : <b>110,402</b>	Novembre : <b>128,805</b>	Décembre : <b>125,272</b>

Figure 20: Grille d'analyse de l'influence numérique de Blissim sur Facebook



<b>Instagram</b>								
	<b>Nombre</b>				<b>Score</b>			
<b>Abonnés</b>	447 000							
<b>Portée moyenne</b>	Septembre : 13,1 M	Octobre : 13,1 M	Novembre : 13,1 M	Décembre : 13,1 M	Septembre : 97,7	Octobre : 95,6	Novembre : 93,6	Décembre : 115,9
<b>Interactions moyennes par publication</b>	Septembre : 1698,7	Octobre : 1725,8	Novembre : 4620,1	Décembre : 3252, 3	Septembre : 0,01	Octobre : 0,01	Novembre : 0,04	Décembre : 0,02
<b>Publications émises sur le sujet</b>	Septembre : 39	Octobre : 44	Novembre : 36	Décembre : 36	Septembre : 25,2	Octobre : 28,4	Novembre : 23,2	Décembre : 23,2
<b>Score global</b>					Septembre : <b>122,91</b>	Octobre : <b>124,01</b>	Novembre : <b>116,84</b>	Décembre : <b>139, 12</b>

Figure 21: Grille d'analyse de l'influence numérique de Blissim sur Instagram

Ces deux tableaux vont permettre de comparer l'influence de Blissim sur sa communauté sur Facebook et sur Instagram. Tout d'abord, il est important de noter que l'influence étant une donnée relative, « il est difficile de considérer de manière universelle qu'un score est bon ou mauvais. L'objectif final étant la comparaison et non la mesure. » (D. Fouché, communication personnelle, 2 mai 2024). En d'autres termes, les chiffres repris dans les tableaux ci-dessus ne déterminent pas si Facebook est meilleur qu'Instagram en termes d'influence numérique. Finalement, grâce à ces tableaux, nous pouvons observer que :

- La portée sur Facebook est plus grande ;
- Le nombre moyen d'interactions est plus important sur Instagram ;
- L'influence de Blissim est légèrement supérieure sur Facebook que sur Instagram.

Ces conclusions sont directement liées à la question de recherche de ce mémoire qui, pour rappel, est : « Quelle est l'importance et quels sont les effets des stratégies de communication digitales de Blissim sur l'opinion numérique des consommateurs et son succès ? » En effet, cette analyse a permis de mesurer l'impact des stratégies de communication de Blissim en termes de portée et d'engagement. Par exemple, en démontrant une portée plus importante sur Facebook que sur Instagram, il est possible de comprendre comment Facebook ou Instagram contribue au succès de Blissim.

## 5.4. Analyse du discours numérique

L'analyse du discours numérique est une pratique permettant d'évaluer la performance d'un contenu et d'observer l'utilisation du langage pour communiquer et faire passer des messages à l'audience. Dans le cadre de ce mémoire, le discours numérique correspond aux publications produites par Blissim sur les réseaux sociaux numériques Instagram et Facebook. Tout d'abord, il est important de spécifier que l'analyse quantitative du discours ne sera pas réalisée dans cette étude. Ce choix a été motivé par le fait que cette approche quantitative appelle à utiliser des outils de référencement, et les outils pour une étude comme celle-ci est à la fois complexe et coûteuse. C'est pourquoi l'analyse se concentrera sur les aspects qualitatifs de la communication de Blissim. Avant de débiter cette analyse, il est nécessaire de comprendre l'environnement numérique dans lequel évolue Blissim.

L'environnement numérique dans lequel opère Blissim est en constante évolution, principalement sur les réseaux sociaux. Toute nouvelle actualité ou nouvelle tendance peut avoir un impact sur le comportement des utilisateurs. De plus, les paramètres changeants de ces plateformes ajoutent une certaine complexité : modification de l'algorithme, changements dans les réglementations en matière de publicité ou de confidentialité, etc., tous ces éléments exigent un certain temps d'acclimatation et d'ajustement dans les stratégies de communication des marques. Alloing (2013) distingue les environnements pleinement et partiellement contrôlés.

Les réseaux sociaux numériques sont caractérisés comme des espaces partiellement contrôlés, même si Blissim peut gérer sa présence en ligne, les plateformes telles que Facebook ou Instagram ont leurs propres politiques de modération, de publication, etc., et les utilisateurs doivent s'y conformer. Malgré ces limites, les réseaux sociaux numériques restent des plateformes efficaces pour diffuser du contenu, partager et communiquer avec sa communauté. Maintenant l'environnement global connu, nous pouvons passer à l'analyse qualitative du discours numérique. Comme expliqué dans la première partie de ce travail (Cf. 4.5.4. Le discours numérique) différents critères seront exploités pour réaliser l'analyse : la qualité de la langue, le public visé, les objectifs, la ligne éditoriale, les règles de rédaction sur le Web, l'utilisation de termes clichés/populaires, le champ lexical, la pérennité de contenus, la structure des contenus, la pertinence des hyperliens et pour finir, l'engagement/la créativité des propos. Nous commencerons par analyser les similitudes entre les discours sur les deux plateformes, ensuite viendront les spécificités du discours sur Facebook, suivies des spécificités du discours de Blissim sur Instagram.

Tout d’abord, de manière générale, sur toutes les publications de Blissim sur Facebook, la qualité de la langue et de la rédaction est toujours soignée. Bien que l’on puisse parfois retrouver quelques erreurs dans les textes telles qu’une inversion de lettre, des fautes d’accord ou une lettre en trop, l’ensemble, des messages de Blissim sont rédigés de manière soignée, claire et accessible. Il est, en effet, important de « faire en sorte que tout le monde puisse trouver l’information utile, la comprendre et [...] l’utiliser » (Gani, 2022).

Par ailleurs, le public visé demeure cohérent au fil des publications sur les deux plateformes, à savoir, les femmes de tout âge (qu’elles aient 18 ou 45 ans), intéressées par la beauté et le bien-être. Il est tout de même utile de préciser que les préférences et habitudes personnelles de chacune peuvent varier, ce qui peut expliquer pourquoi tous les produits, et par conséquent les publications, n’intéressent pas chaque membre de la communauté de Blissim.

De plus, sur chacune des plateformes, Blissim utilise le pronom « vous » pour s’adresser directement à son public. De cette façon, Blissim crée et renforce le sentiment de proximité tout en gardant un ton respectueux. Des exemples vont suivre pour illustrer ces propos.

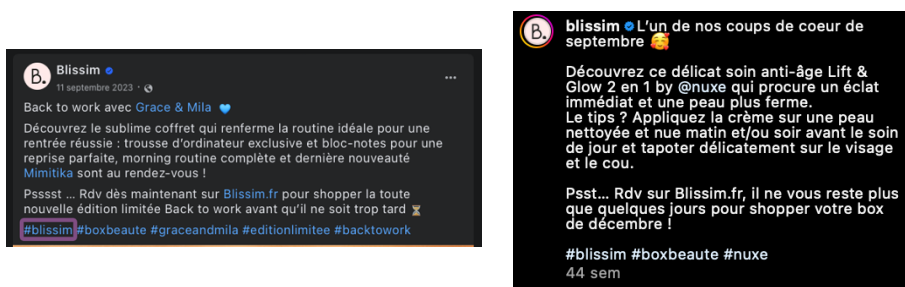


Figure 22: Exemples de publications de Blissim

Cependant, un manque de cohérence est observé dans l’utilisation de l’écriture inclusive et dans l’emploi du masculin et du féminin dans les publications de Blissim. La majorité des publications contiennent des formulations accordées au féminin (visant donc exclusivement les femmes) tandis que l’écriture inclusive est principalement utilisée pour les concours, mais l’abandonne dans les autres publications.

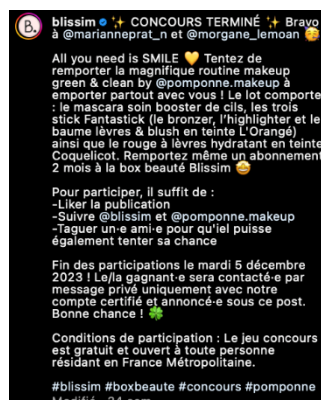


Figure 23: Exemple de publications de Blissim

Occasionnellement, Blissim recourt à la grammaire française où le masculin pluriel est employé pour désigner l'ensemble des abonnés. Cette discordance dans les accords et de l'utilisation de l'écriture inclusive pourrait entraîner, involontairement, des clichés discriminatoires et avoir un impact sur la réceptivité de l'audience dans les textes (Gani, 2022). Il serait donc recommandé d'harmoniser les accords pour être cohérent au fur et à mesure des publications.

Aussi, chacune des publications sur Instagram et Facebook contient des mots-clés ou « *hashtags* » en anglais (#). Selon Bladier (2016), taguer un contenu avec des « *hashtags* » permet qu'il soit découvert plus facilement et améliore sa visibilité, mais il ne faut pas en abuser. *Le hashtag* se place devant les mots-clés principaux de la publication (Cf. Figures 23 et 24). « *Les hashtags* permettent d'indexer un mot-clé pour l'associer à un sujet ou à un thème, et ainsi de faire remonter votre message ou votre photo dans les résultats de recherche, de créer un lien vers d'autres contenus similaires et de faire des recherches dédiées à un même intérêt » (Gayet & Marie, 2019). Par exemple, ceux que Blissim utilise le plus souvent sont #blissim et #boxbeaute, accompagnés généralement de deux ou trois autres hashtags en lien avec le thème de la publication. En plus des hashtags, la présence d'emojis dans les textes est un critère régulier des publications de Blissim. Alloing et Pierre (2017) définissent les emojis comme des signes émotionnels qui se chargent de performativité affective. En d'autres termes, les emojis sont utilisés comme symboles visuels pour exprimer une émotion. La notion de « performativité affective » se rapporte à l'idée que les emojis agissent de manière performative<sup>13</sup>, c'est-à-dire qu'ils ont la capacité de provoquer une réaction émotionnelle. Pour Gani (2022), les emojis permettent d'exprimer, humaniser, symboliser, dynamiser, ponctuer, structurer, raccourcir toute sorte de messages, mais comme les hashtags, il ne faut pas en abuser. Ainsi, si Blissim recourt aux emojis dans toutes ses publications, c'est dans le but d'ajouter une dimension affective aux messages et d'attirer l'attention du public tout en enrichissant le contenu.

---

<sup>13</sup> Le Robert définit un énoncé performatif comme un énoncé qui constitue simultanément l'acte auquel il se réfère (ex. *Je vous autorise à partir*, qui est une autorisation). Performatif. (s. d.). Dans *Le Robert Dico En Ligne*. Consulté le 29 avril 2024, à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/performatif>

Voici, ci-dessous, un exemple de publication analysée sur Facebook illustrant l'utilisation des hashtags, mais aussi des emojis, en plus de la référence au site Web de Blissim.



Figure 24: Exemple de publications de Blissim

Une autre caractéristique du discours de Blissim sur Instagram et Facebook est l'utilisation d'adjectifs subjectifs et qui ne sont donc pas neutres tels que « époustoufflant », « sublime », « radieuse » ou encore « magnifique ». Néanmoins, Gani (2022) suggère de favoriser des informations factuelles et objectives plutôt que d'employer des adjectifs excessivement élogieux et superflus. Avec une approche plus transparente, en s'appuyant sur des données tangibles et authentiques et en privilégiant les noms et les verbes qui sont plus porteurs de sens, la relation avec l'audience serait davantage renforcée (Gani, 2022).

De temps à autre, Blissim met en avant des produits d'origine « bio » dans ses publications. On retrouve des formulations telles que « certifié bio », « composé à 99% d'ingrédients d'origine naturelle » ou encore « [...] pour un monde plus durable », mais ces expressions « toutes faites » et « passe-partout » récurrentes à notre époque, ne semblent pas donner davantage d'explications quant à l'origine ou la fabrication des produits. Il serait plus gratifiant pour Blissim de fournir plus d'informations détaillées sur l'origine et la nature des produits. Une transparence totale pourrait renforcer la confiance de la communauté. Voici ci-dessous un exemple d'expression utilisée par Blissim : « ingrédients d'origine naturelle ».



Figure 25: Exemple de publications de Blissim

Des formules telles que « avant qu'il ne soit trop tard », « ne perdez pas de temps » ou encore « dépêchez-vous » rappelle la rhétorique de l'urgence. Ces expressions suscitent un sentiment d'urgence et incitent les consommateurs à agir rapidement. Cette approche marche sur les pas de l'un des principes de la rédaction persuasive : la rareté et le « FOMO » (*fear of missing out*), qui aspire à susciter l'intérêt et l'engagement du public en utilisant des mots et expressions qui peuvent déclencher certaines réactions.

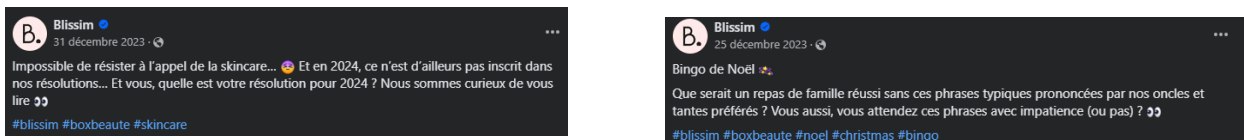


Figure 26: Exemples de publications de Blissim

Dans ses publications, Blissim adopte un autre des principes de la rédaction persuasive qu'est la réciprocité. Avec un langage bidirectionnel<sup>14</sup>, les échanges et conversations avec les abonnés sont plus faciles, il n'est pas question de monologue. Dans chacune de ses publications, Blissim s'adresse directement à son audience, et souvent, les abonnés sont interpellés grâce à des questions dans le but de susciter des réactions de leur part. L'utilisation de l'impératif est également une façon de susciter l'intérêt de l'audience et de les inciter à agir (Gani, 2022). Voici quelques exemples de publications qui illustrent ces propos :

Selon Gani (2022), « l'objectif est bien sûr de capter l'attention du lecteur grâce à des contenus qui l'interpellent parce qu'ils parlent de lui, de son quotidien, de ses préoccupations ». C'est pourquoi il est nécessaire de partager du contenu qui résonne avec le public et auquel il peut s'identifier. Gani (2022) suggère également de garder un œil sur l'actualité et les marronniers<sup>15</sup> avec des événements tels que la rentrée, la Saint-Valentin ou des journées mondiales/nationales, etc. Ces événements peuvent être une source d'inspiration et permettre de créer du contenu en ligne avec l'actualité. Blissim semble avoir intégré cette approche à sa stratégie de communication. En effet, des contenus ont spécialement été rédigés pour certains événements tels que la rentrée, la journée mondiale du café, la journée mondiale des animaux, ou Noël, tout simplement.

<sup>14</sup> Communication qui fait naître un dialogue.

<sup>15</sup> Calendrier avec des dates importantes, les journées internationales/mondiales, etc.

Dans ses critères d'analyse qualitative du discours, Alloing (2016) soutient l'importance de rester vigilant avec l'utilisation de termes à la mode et les clichés. Selon lui, il est important de choisir judicieusement les mots et les expressions pour ne pas qu'ils deviennent démodés ou obsolètes. Il arrive que Blissim emploie ce type de mots ou expressions tel que « on craque », « on dit ciao », « dites bye ». Toutefois, il est important pour Blissim de limiter l'utilisation de ces formulations afin de garantir une communication efficace.

Finalement, les dernières observations communes aux discours sur les deux plateformes sont la publication de contenus éducatifs et informationnels, offrant renseignements, astuces et conseils aux abonnés. Il arrive également que Blissim intègre certains anglicismes, mots ou expressions anglaises tels que « *shopper* » « *girl boss* », ou « *back to work* ». Aussi, dans chacune de ses publications qui le justifient, Blissim mentionne la collaboration, qu'il s'agisse d'une autre marque ou d'une influenceuse. Enfin, et de manière prévisible, les champs lexicaux les plus récurrents sont ceux de la beauté, du bien-être et du maquillage, soulignant l'expertise de Blissim dans ces domaines. Voici un tableau présentant les différents champs lexicaux de Blissim, accompagnés d'exemples de verbes et de mots que l'on retrouve souvent dans leurs publications :

Thèmes	Exemples
Beauté	Peau, visage, routine beauté, cheveux, anti-âge, parfum, etc.
Bien-être	Hydratant, rafraichissant, hygiène, remise en forme, <i>skincare</i> , soin, etc.
Maquillage	<i>make-up</i> , teint, mascara, rouge à lèvres, <i>look</i> , blush, etc.

Figure 27: principaux champs lexicaux des publications de Blissim

Comme mentionné à plusieurs reprises, l'objectif principal sur Facebook est la conversion et cela se reflète dans les publications de Blissim. La grande majorité des publications contiennent le lien du site Internet. Cette approche incite le public à se renseigner sur les produits, les box, etc., directement sur leur site Web et potentiellement de passer à l'achat. Toutefois, on retrouve également cette référence au site Web dans les publications sur Instagram.



Finalement, bien que la *Social Media Manager*, Camille Michel, ait indiqué de légères différences dans les contenus selon la plateforme, aucune variation évidente n'a été remarquée. Donc, même si les objectifs sont différents sur Facebook et sur Instagram, le contenu lui reste le même. La seule différence observée n'est pas liée au discours, mais certains contenus sont exclusivement publiés sur Instagram et il peut également arriver qu'un même contenu ne soit pas partagé le même jour sur les deux plateformes.

## 5.5. Analyse de la médiation numérique

La mesure et l'analyse de la médiation se font en quatre étapes différentes, la première étant de dresser le portrait de la communauté de Blissim. Il faut donc savoir que la communauté de Blissim sur Facebook est principalement composée de femmes âgées d'environ 45 ans, tandis que sur Instagram, elles sont relativement plus jeunes, âgées de 25 à 35 ans. Cependant, l'acheteuse moyenne de Blissim a 37 ans, ce qui ne correspond pas tout à fait à l'audience des réseaux sociaux (C. Michel, communication personnelle, 20 novembre 2023). Grâce à des statistiques fournies par IconoSquare et reçues par Camille Michel (voir Annexes 2 et 3), on peut s'apercevoir, tant sur Facebook que sur Instagram, que la majeure partie des abonnées parlent le français et que les villes françaises les plus représentées sont Paris, suivie de Marseille, Lyon et ensuite Toulouse. Cette communauté partage un intérêt commun pour la beauté, les cosmétiques et le bien-être et cherche à prendre soin d'elle sans devoir déboursier de grandes sommes d'argent. Dresser le portrait d'une communauté, c'est également analyser son comportement, notamment en identifiant les contenus qu'elle préfère, comment elle interagit, etc. L'analyse a permis de démontrer que les publications proposant un concours sont les plus appréciées par la communauté. Ce sont, systématiquement, les publications avec le taux d'engagement le plus élevé. Les publications consacrées à la période de Noël et à leur calendrier de l'avent sont également très appréciées et suscitent beaucoup d'engagements de la part des abonnés. De manière générale, en matière d'interaction, les *likes* sont largement plus utilisés que les commentaires. Sur Instagram, en tant que « particulier », il n'est pas possible d'obtenir d'information quant au nombre de partages d'une publication, mais Facebook fournit ces informations. On peut donc constater que les publications de Blissim sur Facebook sont très peu partagées, il arrive parfois que certains contenus ne soient pas du tout partagés. De nouveau, ce sont les publications sous forme de concours qui sont le plus partagées.

La seconde étape consiste à déterminer l'environnement des usages, c'est-à-dire à partir de quel appareil l'utilisateur consulte les plateformes. C'est avec leur téléphone que la majorité des utilisateurs naviguent sur Facebook et Instagram. Cependant, il n'a pas été possible d'obtenir davantage d'informations concernant les périodes de connexion des utilisateurs.

L'étape suivante dans l'analyse de la médiation numérique implique de mesurer la portée de cette médiation, mais aussi d'autres indicateurs de performances tels que le nombre d'abonnés, les mentions, etc. Les données qui répondent à ces questions sont reprises dans un tableau détaillé antérieurement dans ce travail (Cf. 5.3. Analyse de l'influence numérique).

Finalement, évaluer l'engagement de la communauté constitue la dernière étape. Pour rappel, l'engagement fait référence à tout type d'interaction de la part de la communauté : *mention j'aime*, commentaire, partage, etc. (Cf. 3.9. L'engagement et le taux d'engagement)

Voici ci-dessous deux tableaux reprenant les données quant à l'engagement de la communauté de Blissim sur Instagram et Facebook :

	Instagram			
Taux d'engagement des fans sur la page	Septembre : /	Octobre : /	Novembre : /	Décembre : /
Engagement sur les publications	Septembre : /	Octobre : /	Novembre : /	Décembre : /
Taux d'engagement moyen par publication	Septembre : 0,42%	Octobre : 0,4%	Novembre : 1,1%	Décembre : 0,75%

Figure 28: Tableau de synthèse de l'engagement de Blissim sur Instagram

	Facebook			
Taux d'engagement des fans sur la page	Septembre : 283,5%	Octobre : 272,9%	Novembre : 324,28%	Décembre : 196,04%
Engagement sur les publications	Septembre : 30,9 k	Octobre : 31,9 k	Novembre : 44,9 k	Décembre : 16,8 k
Taux d'engagement moyen par publication	Septembre : 1,46%	Octobre : 1,28%	Novembre : 2,15%	Décembre : 0,88%

Figure 29: Tableau de synthèse de l'engagement de Blissim sur Facebook

Toutefois, il est important de préciser que toutes les données n'ont pas pu être collectées, ce qui limite la portée de l'analyse. C'est pourquoi seules des conclusions partielles peuvent être tirées de ces tableaux.

Grâce à ces tableaux, nous pouvons donc constater que l'ensemble des taux d'engagement reste systématiquement supérieur sur Facebook que sur Instagram et que l'ensemble des données sur Facebook semble annoncer des résultats positifs.

## 6. Résultats

Cette section détaillera les processus utilisés pour affirmer ou infirmer les deux hypothèses, présentera ensuite une synthèse des résultats et procurera une meilleure compréhension pour les conclusions finales.

### Hypothèse 1

**« Mesurer et analyser les données sur les réseaux sociaux permet à Blissim d’optimiser ses stratégies de communication ».**

Pour tester cette première hypothèse, différentes données vont à présent être analysées. Gallic et Marrone (2023) indiquent que « mesurer ses actions est essentiel pour définir des pistes d’amélioration pour la communication [...] d’une marque ». C’est pourquoi ils proposent de suivre certains indicateurs de performance qui vont offrir une vue d’ensemble sur les contenus performants et ceux qui ne le sont pas, ce qui permettra à la marque d’adapter au mieux sa stratégie de communication selon les préférences de l’audience. Les indicateurs de performance retenus sont les suivants :

- Le nombre d’interactions sur une publication ;
- Le taux d’engagement ;

Au total, 318 publications ont été analysées (155 sur Instagram et 163 sur Facebook). Ci-dessous, voici une répartition du nombre de publications par thème abordé sur Facebook et Instagram sur la période de septembre à décembre 2023 :

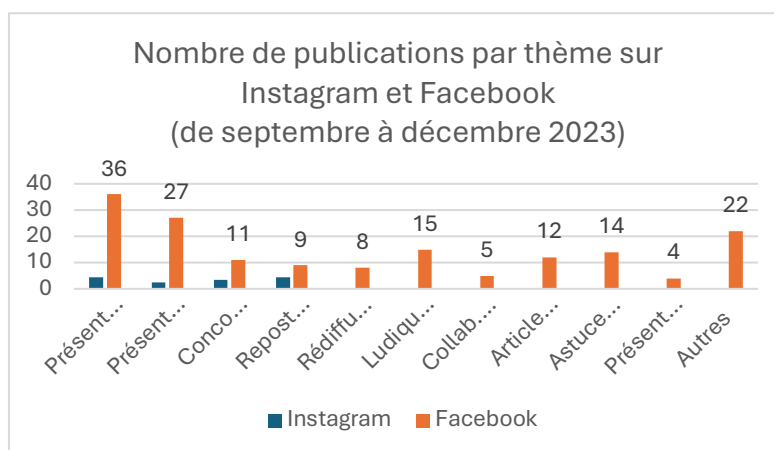


Figure 30: Nombre de publications par thème sur Instagram et Facebook

À première vue, et au fil des mois, Blissim favorise les publications qui présentent leur nouvelle box ou un produit en particulier. De près suivent les catégories « Autres », « Ludique/humoristique » et « Astuces/Tutoriel ». Dès lors, nous nous interrogeons quant à une éventuelle corrélation entre les choix de Blissim et les préférences de l’audience. C’est pourquoi grâce à cet histogramme et au calcul du taux d’engagement, il sera plus facile de déterminer quels sont les types de contenus préférés de l’audience de Blissim et, par conséquent, de vérifier cette corrélation. Finalement, il sera possible de déterminer si oui ou non, Blissim adapte sa stratégie de communication selon les préférences de son audience.

Le taux d’engagement a donc été calculé à 318 reprises grâce à la formule présentée précédemment (Cf. Opérationnalisation de l’hypothèse 1). Tout de même, pour donner un exemple concret, voici ci-dessous le calcul réalisé pour l’une des publications de la catégorie « Présentation nouvelle box » sur Facebook :

$$\frac{(37 + 21 + 1)}{59000} \times 100 \approx 0,1\%$$

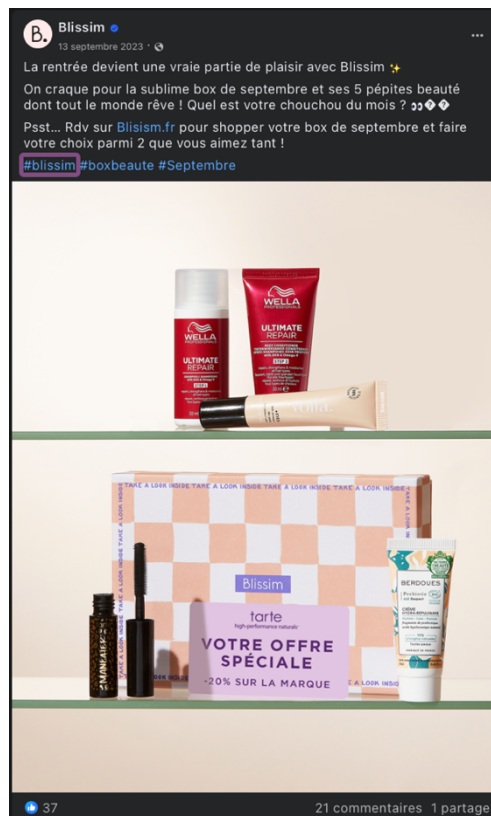


Figure 31: Capture d’écran d’une publication de Blissim sur Facebook

Pour cette publication, le nombre total d'interactions est de 59, divisé par le nombre total d'abonnés qui est de 59 000, multiplié par 100 pour obtenir un pourcentage. Le taux d'engagement de cette publication est donc de 0,1%, ce qui correspond à un taux très faible.

Pour synthétiser les résultats, le taux d'engagement de chacune des publications analysées est très faible, que ce soit sur Facebook ou sur Instagram., il ne dépasse que rarement 1%. Les seules fois où le taux d'engagement est égal ou dépasse 1%, il s'agit presque systématiquement de publications avec un concours. Cela confirme que les concours stimulent les réactions de l'audience. Sur Instagram, parmi les 155 publications analysées, seules 25 d'entre elles ont un taux d'engagement supérieur à 1% et parmi ces 25 publications, 21 sont des concours. Cela témoigne d'un engagement significatif pour les concours. En dehors des concours, le taux d'engagement des publications varie entre 0,1% et 0,89%, ce qui reste faible. Quant à Facebook, les différents taux d'engagement restent bas. Sur 163 publications analysées, seulement 13 publications ont un taux d'engagement égal ou qui dépasse 1%, dont 12 sont des concours. Ces premières observations démontrent un réel défi pour Blissim en termes d'engagement, et qu'il serait bénéfique pour Blissim de retravailler sa stratégie de communication pour engendrer un engagement plus important de la part de sa communauté, en dehors des concours. Malgré des taux d'engagement élevés pour les concours, l'analyse a tout de même permis d'identifier les autres thèmes qui suscitent le plus de réactions de la part de l'audience.

Sur Facebook, de manière générale, les publications qui présentent les nouvelles box ou un produit en particulier suscitent plus de réactions que les autres. Plusieurs fois par mois, Blissim repartage différentes photos de ses abonnés sous forme d'une publication, et ce type de contenu suscite également plus d'engagements que d'autres contenus. Tout de même, il reste des contenus qui semblent moins performants que ceux cités ci-dessus, notamment les publications qui annoncent les différentes vidéos en direct - *lives* qui auront lieu durant le mois et les publications qui annoncent la parution d'un nouvel article sur le blogue. Ces contenus ont tendance à susciter moins de réactions de la part de l'audience, et leur taux d'engagement est donc faible. Cependant, les différents taux d'engagement sont relativement constants dans l'ensemble, même si certains contenus sont moins performants que d'autres, il existe une certaine stabilité. Ci-dessous, à titre d'illustration, trois exemples de publications sur Facebook qui ont suscité un certain nombre de réactions :

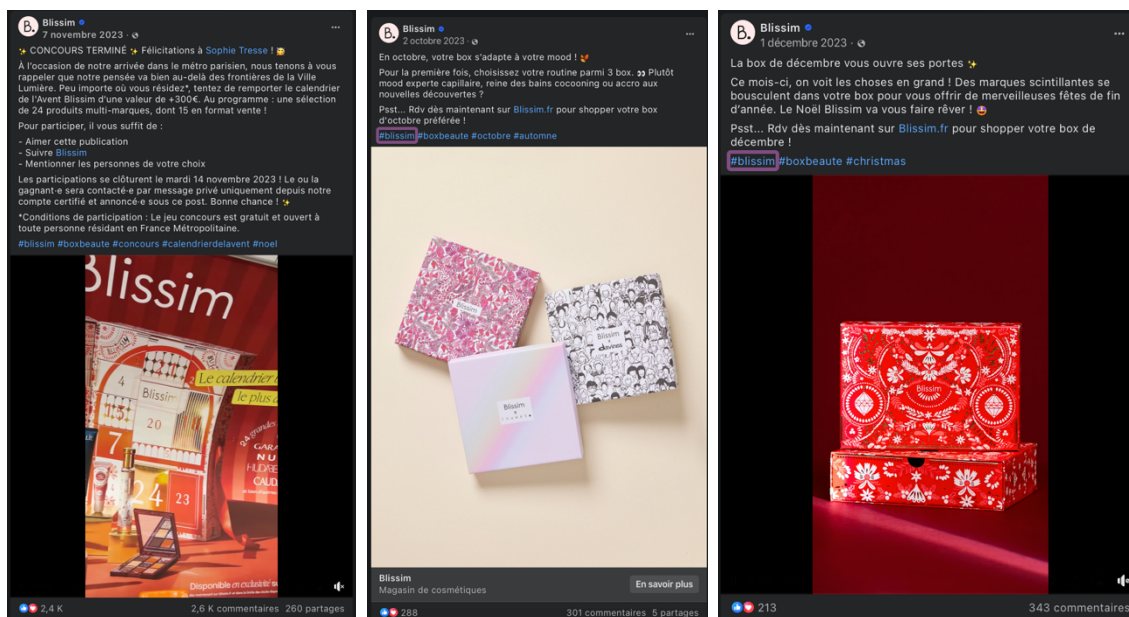


Figure 32: Captures d'écran de publications de Blissim sur Facebook

La première publication est le concours qui a suscité le plus d'engagements (sur la période de septembre à décembre 2023), avec un très bon taux à 9%, pour un total de 5343 réactions. Les deux autres publications appartiennent à la catégorie « Présentation d'une nouvelle box » et sont les deux publications avec le taux d'engagement le plus élevé après les concours. La publication datant du 2 octobre 2023 comptabilise 594 réactions, ce qui entraîne un bon taux d'engagement de 1%. La troisième publication datant du 1<sup>er</sup> décembre 2023 a généré un taux d'engagement de 0,9%, avec un total de 556 interactions. Bien que le taux soit faible, il fait partie des taux les plus élevés durant cette période.

Sur Instagram, et comme sur Facebook, il est à noter que les publications les plus performantes sont celles qui présentent les nouvelles box ou un produit. Par ailleurs, les publications à caractère ludique/humoristique suscitent davantage de réactions sur Instagram, comparé à Facebook. De nouveau, les publications les moins performantes sont celles qui présentent les *lives* ou les nouveaux articles du blog. Voici trois exemples de publications provenant d'Instagram avec un nombre plus conséquent de réactions :

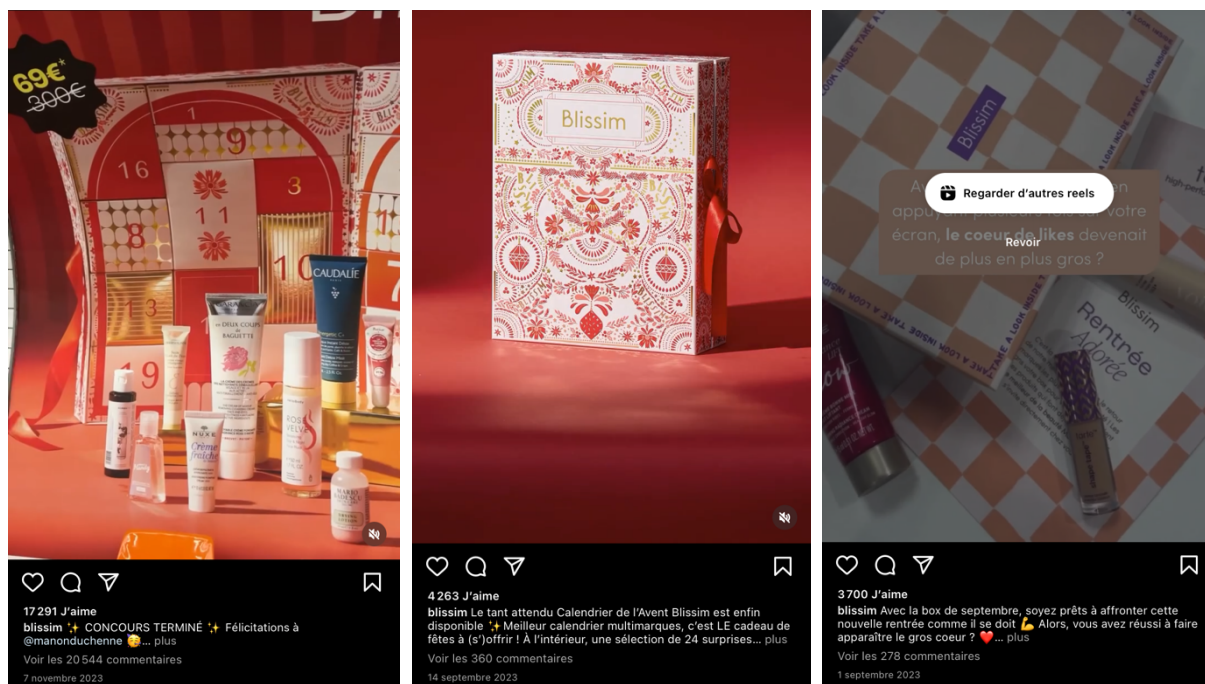


Figure 33: Captures d'écran de publications de Blissim sur Instagram

De nouveau, la première publication est le concours qui a été le plus performant au cours de la période analysée, avec un total de 37 846 réactions, son taux d'engagement est de 8,47%, ce qui est un très bon taux d'engagement. La seconde publication, quant à elle, appartient à la catégorie « Présentation de produit », leur calendrier de l'avent étant considéré comme un seul et unique produit. De manière générale, les publications concernant leur calendrier suscitent beaucoup de réactions. Celle-ci, avec un total de 4624 réactions, son taux d'engagement est de 1,03%, ce qui est un bon taux d'engagement. Finalement, le dernier exemple de publication présente la nouvelle box du mois de septembre et appartient donc à la catégorie « Présentation d'une nouvelle box ». Le nombre total de réactions sur cette publication est de 3978, ce qui fait un taux d'engagement égal à 0,89%, résultat plutôt faible. Pourtant, hormis les concours, il s'agit de l'un des taux d'engagement le plus élevé sur Instagram entre septembre et décembre 2023.



Grâce à cette analyse, il est possible d'affirmer l'hypothèse selon laquelle mesurer et analyser des métriques et des données sur les réseaux sociaux permet d'optimiser la stratégie de communication d'une organisation et donc, d'optimiser ses stratégies de communication. À travers l'analyse approfondie des publications de Blissim sur Facebook et Instagram, leur nombre d'interactions et leur taux d'engagement, il est possible de déterminer quels sont les types de contenus préférés de la communauté de Blissim.

Ces résultats peuvent facilement aiguiller et orienter Blissim dans leurs choix et décisions quant à l'adaptation de leur stratégie de communication.

L'analyse a démontré une attention particulière envers les publications qui présentent leurs nouvelles box ou des produits particuliers. Ces publications génèrent les taux d'engagement les plus élevés, ce qui indique l'intérêt significatif de la communauté. Sur Instagram, plus que sur Facebook, la catégorie « Ludique/humoristique » est également appréciée par l'audience de Blissim. Ce type de publication semble attirer l'attention et susciter des réactions.

Finalement, l'analyse montre que Blissim pourrait revoir sa stratégie de communication pour proposer du contenu qui correspond mieux à son audience et qui, par conséquent, augmenterait son taux d'engagement (en dehors des concours). Pour optimiser son opinion numérique, il est important que l'audience soit satisfaite, et l'engagement élevé d'une communauté est un critère d'une opinion numérique qualitative. Mesurer et analyser les données fournies sur les réseaux sociaux peut donc aider Blissim à mieux comprendre et cerner les préférences de son audience et ajuster sa stratégie de communication en conséquence avec également l'objectif d'améliorer sa réputation en ligne en renforçant l'engagement de son audience.

## Hypothèse 2

Pour tester et vérifier cette deuxième hypothèse selon laquelle **une communication ajustée au réseau social concerné permet un succès plus probant**, une analyse approfondie des commentaires des différentes publications sur les deux plateformes a été réalisée. En plus des commentaires, certains indicateurs tels que le nombre d'abonnés et l'engagement de la communauté permettent d'avoir une meilleure compréhension de l'appréciation d'une marque par les consommateurs.

Cette analyse a déjà été réalisée précédemment, dans la partie où les outils présentés par Camille Alloing sont mis en œuvre. Les données telles que le nombre d'abonnés et l'engagement de la communauté ont été observés dans le cadre de l'analyse de l'audience en ligne de Blissim tandis que les opinions exprimées dans les commentaires ont été examinées au sein de l'analyse de l'opinion numérique. C'est pourquoi les observations et conclusions de ces deux outils seront utilisées pour déterminer si oui ou non, Blissim a une stratégie de communication ajustée sur Instagram et sur Facebook, et si cela contribue effectivement à son succès.

Pour rappel, Blissim dispose d'une forte présence en ligne à la fois sur Facebook et Instagram et maintient un nombre croissant d'abonnés, ce qui témoigne d'un attrait du public et constitue donc un indicateur important. Un nombre élevé d'abonnés et en constante évolution reflète une certaine perception positive et d'une certaine confiance envers la marque. Nous pouvons considérer que cet élément est un indicateur d'appréciation du public, et un point positif, par extension, pour le succès de l'entreprise.

Par ailleurs, l'engagement d'une audience sur les réseaux sociaux numériques est également un indicateur essentiel pour évaluer l'opinion numérique d'une marque. Cet engagement se présente sous forme de *mention j'aime*, de commentaires, de partages ou de mentions. Un taux d'engagement élevé reflète un intérêt actif de la part de la communauté et une communauté engagée recommande plus facilement la marque aux autres, ce qui renforce également sa réputation numérique. Cependant, les taux d'engagement de Blissim sur ces deux plateformes sont relativement faibles, ce qui semble être un défi pour sa réputation en ligne. Un taux d'engagement faible révèle un manque d'intérêt envers la marque et cela peut découler d'un contenu qui ne répond pas parfaitement aux attentes du public.

C'est pourquoi il est important pour Blissim d'analyser les avis et les commentaires exprimés par le public. Ces opinions peuvent fournir davantage d'informations quant aux attentes de la communauté. Après avoir examiné les opinions exprimées en commentaires par la communauté de Blissim, il en découle une prévalence des commentaires négatifs.

Cette analyse a permis de déterminer que la perception globale de Blissim par sa communauté est majoritairement négative. Cela témoigne que Blissim fait face à un certain défi en ce qui concerne la satisfaction de sa communauté et la façon dont elle est perçue.

Parmi toutes ces opinions analysées, qu'elles soient positives ou négatives, certains sujets/thèmes reviennent de manière récurrente. Cela procure certaines suggestions importantes sur les compétences de Blissim, qu'il s'agisse d'aspects positifs ou négatifs. Dans les commentaires positifs, beaucoup partagent leur expérience réussie et sont élogieux quant à la qualité des produits et la variété des choix proposés par Blissim. D'autres soulignent leur fidélité à Blissim depuis plusieurs années, ce qui témoigne d'une confiance envers la marque. Ces aspects sont considérés comme les points forts de la marque et font en sorte que l'expérience de nombreuses clientes soit satisfaisante.

Néanmoins, les opinions négatives exprimées par la communauté de Blissim révèlent des inquiétudes et préoccupations majeures, notamment la taille des produits fournis dans les box, des délais de livraison assez longs, un service client lent et inefficace ou encore des produits qui ne répondent pas aux besoins. La récurrence de ces sujets souligne l'importance pour Blissim de concentrer ses efforts pour améliorer la satisfaction de sa communauté et de mieux répondre à leurs attentes et à leurs besoins. Il est important de prendre en compte les opinions et les préoccupations de l'audience, et d'adapter certains aspects de leur stratégie. Cela permettrait à Blissim de renforcer sa réputation numérique sur Instagram et Facebook.

Finalement, analyser ces différentes données (le nombre d'abonnés, le taux d'engagement et le nombre de réactions, les opinions exprimées en commentaires) semble présenter un diagnostic mitigé de l'appréciation de Blissim par les consommateurs, en soulignant par ailleurs des défis à relever pour la marque.

D'une part, le nombre croissant d'abonnés reflète un intérêt pour la marque, considéré comme un indicateur positif. Toutefois, les taux d'engagement relativement faibles soulignent que la communauté de Blissim n'est pas pleinement impliquée ou satisfaite. D'autre part, la grande quantité d'avis négatifs représente un réel défi pour l'appréciation et la fidélisation des clients. Même s'il y a également un grand nombre d'avis positifs, il est important de souligner qu'il existe une tendance à retenir seulement le négatif.

Ces opinions négatives peuvent avoir un réel impact sur l'image de la marque et peuvent influencer de manière négative sa réputation en ligne. C'est pourquoi malgré la croissance du nombre d'abonnés, et certains avis positifs, Blissim doit continuer d'analyser ses stratégies de communication, et sonder les appréciations des consommateurs, pour réduire les avis négatifs en adaptant son offre/ ses services ; et augmenter son taux d'engagement sur ses publications. Résoudre ces problèmes renforcerait de manière positive l'appréciation de Blissim par les consommateurs, et contribuerait certainement à fidéliser la clientèle. En effet, une clientèle satisfaite reste ; tandis qu'une clientèle non satisfaite le souligne, et peut également renoncer au produit/ service.

Enfin, ces critères étant liés au succès de l'entreprise, c'est sans effort que le lien de causalité entre l'adaptation des stratégies de communication et le succès de l'entreprise peut être effectué.

Les commentaires négatifs ne sont pas nécessairement aux antipodes du succès : le tout n'étant pas de faire un parcours sans « faute », mais bien de réussir à s'adapter à la demande et aux exigences des consommateurs, en constante évolution.

## 7. Conclusion

Tout au long de ce travail, nous avons pu mettre en évidence à quel point les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la vie quotidienne des individus, permettant notamment une participation active à la création de contenus, favorisant de nouvelles relations interpersonnelles non sans impact lorsqu'il s'agit de commerce en ligne. Les réseaux sociaux offrent également aux utilisateurs la possibilité de consommer sans sortir de chez eux, répondant ainsi à divers besoins ; à l'heure où la société de communication est en plein essor.

D'un point de vue communicationnel, le développement d'Internet a transformé les stratégies de communication des entreprises, qui doivent s'adapter à l'ère numérique pour séduire les consommateurs. Avec l'émergence du Web 2.0, les consommateurs sont devenus des "*consommateurs*", cherchant à interagir et à s'engager avec les marques. Cela a conduit à une nécessité pour les entreprises de surveiller leur présence en ligne et de réagir rapidement aux retours des clients, car chaque interaction peut influencer l'opinion publique.

C'est dans cette optique, visant alors le secteur compétitif de la beauté et du bien-être, que l'image de marque revêt une importance cruciale. Les entreprises doivent être transparentes et authentiques pour maintenir leur crédibilité. Les plateformes comme Facebook et Instagram sont devenues des outils clés pour interagir avec les consommateurs et améliorer la visibilité.

Ce mémoire s'est donc concentré sur l'analyse des stratégies de communication digitale de la marque Blissim sur ces plateformes, marque choisie pour sa renommée et pour son appartenance au secteur précité. Nous avons tenté de comprendre comment Blissim adapte sa communication et l'impact de ces stratégies sur l'opinion des consommateurs, en se basant sur des données collectées entre septembre et décembre 2023. L'étude s'est donc divisée en deux parties principales : une première partie apportant des éclairages sur la marque ainsi que sur sa place sur le marché, accompagnée de notions théoriques apportant les jalons en termes de concepts clés ; et une seconde partie, orientée méthodologie et pratique, analysant les contenus et les performances de Blissim sur les réseaux sociaux.

Cette articulation s'est mise en place afin de répondre à notre question de recherche qui, pour rappel, était : « Comment se déploie la stratégie de communication numérique de Blissim sur Facebook et Instagram, et quelles en sont les répercussions sur l'engagement et l'opinion numérique des consommateurs ? ».

Dans cette recherche, nos hypothèses s'étaient détaillées en deux variantes : la première hypothèse stipulait que l'analyse des données des réseaux sociaux pourrait aider Blissim à optimiser ses stratégies de communication ; la deuxième quant à elle, émettait la supposition selon laquelle la collecte de données sur les comportements et préférences des consommateurs permettrait à Blissim de mieux comprendre son audience et d'adapter ses communications en conséquence, car en alignant ses messages avec les attentes de son public, Blissim pourrait améliorer son image et renforcer son opinion numérique.

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons choisi d'examiner le taux d'engagement des publications sur Instagram et Facebook, en analysant notamment les likes, commentaires et partages dans le but d'identifier les types de contenus qui suscitent le plus d'intérêt. Les publications ont alors été classées en différentes catégories, un tableau récapitulatif a été utilisé pour visualiser les indicateurs de performance.

Par ailleurs, nous avons collecté et analysé les commentaires sur les publications de Blissim, en les classant selon leur tonalité (positive, mitigée, négative) et selon les thèmes abordés (contenu de la box, perception de la marque, etc.). Cela permettra d'évaluer la perception globale de l'entreprise.

Les résultats montrent que le taux d'engagement est généralement faible, ne dépassant que rarement 1%, sauf lors de concours qui suscitent un intérêt significatif. Les publications présentant de nouveaux produits ou box génèrent également plus de réactions. Notre analyse suggère que Blissim devrait revoir sa stratégie de contenu pour mieux répondre aux attentes de son audience et améliorer l'engagement.

Dans une autre mesure, l'analyse des commentaires révèle une majorité d'opinions négatives, malgré un nombre croissant d'abonnés, ce qui indique un défi en termes de satisfaction client.

Les commentaires positifs soulignent la qualité des produits, tandis que les critiques portent sur des problèmes tels que la taille des produits, les délais de livraison et un service client jugé insuffisant. Cela souligne l'importance pour Blissim d'écouter les retours de sa communauté et d'ajuster ses stratégies pour améliorer sa réputation en ligne et fidéliser sa clientèle. En somme, bien que Blissim ait des atouts, l'entreprise doit travailler sur ses faiblesses pour renforcer son image et son succès.

Nous pouvons donc mettre en évidence que l'objectif de notre recherche et bel et bien atteint, et que la démarche utilisée pour y parvenir s'est révélée assez probante. À la question : « Comment se déploie la stratégie de communication numérique de Blissim sur Facebook et Instagram, et quelles en sont les répercussions sur l'engagement et l'opinion numérique des consommateurs ? », nous avons apporté un éclairage suffisant en termes d'analyse de stratégies selon les différentes plateformes, analyse qui nous a permis de mettre en évidence des conclusions apportant avec elles des ouvertures et des ajustements à effectuer pour une meilleure performance des stratégies de communication de l'entreprise Blissim, toujours dans l'optique d'un succès plus probant.

La rédaction de cette recherche a, en d'autres mesures, mis en évidence différentes choses. Outre l'intérêt pour le sujet qui est un sujet actuel (analyse des stratégies de communication), une extrême rigueur a été nécessaire. Il nous est paru assez difficile d'organiser les données de premier abord, l'importance étant portée sur la pertinence desdites données et leur intérêt en termes d'apports pour notre question de recherche principale et les différentes hypothèses associées. Tous les acteurs n'ont pas toujours été collaborants (manque de certaines données dans les tableaux, données non communiquées par les acteurs en question et impossibilité d'obtenir ces résultats par un autre moyen) ; cela n'a pas facilité la synthèse et la perfection de l'analyse qui aurait idéalement exigé tous les chiffres.

Une piste de recherche future pourrait consister à analyser les stratégies de communication de la marque sous un autre angle : un angle axé linguistique et marketing, ou l'étude aurait porté sur l'analyse du discours en termes d'analyse linguistique, et sur les résultats associés en termes de marketing. Cela aurait impliqué notamment d'avoir un échantillon public très large, et de diversifier ici encore les méthodes de collection des données, combinant une analyse quantitative (axée en chiffres en lien avec différentes formulations linguistiques) à une analyse qualitative (axée ressentis et avis des consommateurs).

Enfin, arrivant au terme de cette conclusion, nous sommes d'avis qu'orienter l'étude vers une entreprise nationale aurait peut-être facilité l'accès aux données et aux personnes-ressources.

Nous choisissons de conclure cette étude sur une citation de Marcel Proust, auteur que nous affectionnons particulièrement en raison de sa finesse d'esprit ; ouvrant à une réflexion non des moindres, qui ne fera...elle...pas l'étude d'un mémoire (sic !) : « De ce que les hommes médiocres sont souvent travailleurs et les intelligents paresseux, on n'en peut pas conclure que le travail, n'est pas sur l'esprit une meilleure discipline que la paresse » (M. Proust, in *Sur la lecture*).

## 8. Bibliographie

### 8.1. Ouvrages

Adary, Libaert, Mas, & Westphalen. (2015). *Communicator : Toutes les clés de la communication* (7<sup>e</sup> éd.). Dunod. <https://fr.scribd.com/document/477949977/Communicator-7e-edition-pdf>

Aïm, O. & Billiet, S. (2020). *Communication*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.aim.2020.01>

Alloing, C. (2022). *Évaluer la communication des organisations : 7 concepts et leurs mesures*. Presses de l'Université du Québec.

Alloing, C. (2016). *La e-réputation. médiation, calcul, émotion*. CNRS éditions.

Alloing, C., Pierre, J. (2017). *Le Web affectif: Une économie numérique des émotions*. Institut National de l'Audiovisuel (INA). <https://doi-org.kbr.idm.oclc.org/10.3917/ina.alloi.2017.01>

Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Promoting elected officials' and constituents' use of social media: A study of the use of social media in public libraries. *\*Library Trends\**, 59(1), 58-78. <https://doi.org/10.1353/lib.0.0061>

Bladier, C. (2016). *La boîte à outils des réseaux sociaux* (4<sup>ème</sup> édition) [E-book]. Dunod. <https://fr.scribd.com/document/370055545/La-Boite-a-Outils-Des-Reseaux-Sociaux>

Demeure, C., Berteloot, S. (2015). *Marketing*. Dunod. <https://doi-org.kbr.idm.oclc.org/10.3917/dunod.demeu.2015.01>

De Tournemire, A. (2021). *Manager son e-réputation*. Ellipses. <https://www.cairn.info/formation-et-pratiques-pro-2021--9782340061477.htm>



Gallic, C. & Marrone, R. (2023). Chapitre 10. La prise de parole sur les réseaux sociaux. Dans : , C. Gallic & R. Marrone (Dir), *Le Grand Livre du Marketing digital* (pp. 239-267). Paris: Dunod.

Gani, M. (2022). *La boîte à outils Écrire pour le Web*. Dunod. <https://doi-org.kbr.idm.oclc.org/10.3917/dunod.gani.2022.01>

Gayet, C., Marie, X. (2019). *Webmarketing et communication digitale: 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*. Vuibert.

Hesmondhalgh, D. (2010). \*User-generated content, free labor and the cultural industries\*. \*The Creative Industries: A Handbook of New Approaches\*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199569103.001.0001>

Kiyindou, A. (2011). Réseaux socionumériques et solidarité. *Hermès, La Revue*, 59, 117-122. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0117>

Lejealle, C., Delecolle, T. (2022). *Marketing digital*. Dunod.

Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?. *Management & Avenir*, 32, 132-153. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0132>

Pelet, J., Lucas-Boursier, J. (2017). *Communication digitale*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.pelet.2017.01>

Pellerin, C. (2020). *La petite boîte à outils d'Instagram*. Dunod.

Proulx, S. & Kwok Choon, M. (2011). L'usage des réseaux socionumériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social. *Hermès, La Revue*, 59, 105-111. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0105>

Réguer, D. (2011). *E-reputation: Manager la réputation à l'heure du digital*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.regue.2011.01>

Truphème, S. & Gastaud, P. (2018). Outil 6. Évaluer l'existant : la méthode AARRR. Dans : , S. Truphème & P. Gastaud (Dir), *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking* (pp. 28-29). Paris: Dunod.

Touré, K. D. (2023, 27 juillet). Plus de 60 % de la population mondiale utilise les réseaux sociaux. *Libération*. [https://www.liberation.fr/lifestyle/plus-de-60-de-la-population-mondiale-utilise-les-reseaux-sociaux-20230727\\_JLXQN6EVX5GBVLO2CI6VZY4YLM/](https://www.liberation.fr/lifestyle/plus-de-60-de-la-population-mondiale-utilise-les-reseaux-sociaux-20230727_JLXQN6EVX5GBVLO2CI6VZY4YLM/)

## 8.2. Mémoires et thèses

Akrapovic, A. (2017). *L'influence sur l'E-réputation des entreprises dans le cadre de leur communication marketing digitale* [Mémoire]. Université Catholique de Louvain.

Alloing, C. (2013). *Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation* [Thèse de doctorat]. Université de Poitiers.

Crausaz, M. (2022). *Stratégie digitale & e-réputation : le cas des marques françaises de luxe les plus influentes sur Instagram* [Mémoire, Université de Genève]. <https://access.archive-ouverte.unige.ch/access/metadata/e74c5206-39dc-46fa-93cd-9669877983f2/download>

Spitaleri, H. (2020). *Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ?* [Mémoire, Université Catholique de Louvain]. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:26082>

## 8.3. Sites Internet

Alloing, C. (2013, 24 septembre). E-réputation : vers une définition. . . *CaddE Réputation*. <http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html>

Alloing Camille, « Notoriété » Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 26 novembre 2019. Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/notoriete>.

Ballarini Loïc, « Réseaux socionumériques » Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 25 septembre 2023. Dernière modification le 19 mars 2024. Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/reseaux-socionumeriques>.

Bladou, F. (2022, 8 février). *Réseaux sociaux et e-réputation, quels enjeux pour votre entreprise ?* MBA MCI. <https://mbamci.com/2022/02/reseaux-sociaux-ereputation-quels-enjeux-pour-votre-entreprise/>

Blissim. (s. d.). Blissim. <https://blissim.fr/>

Brantone, A. (s. d.). *E-réputation : définition, enjeux et fonctionnement*. <https://blog.digitaleo.fr/e-reputation>

CIGREF. (2012). *Etude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises*. [https://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2012/04/2012\\_E-reputation\\_Etude\\_des\\_risques\\_et\\_opportunités\\_liés\\_a\\_l\\_e-reputation\\_des\\_entreprises\\_CIGREF.pdf](https://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2012/04/2012_E-reputation_Etude_des_risques_et_opportunités_liés_a_l_e-reputation_des_entreprises_CIGREF.pdf)

Clément. (2023, 15 novembre). *E-réputation d'entreprise en 2023 : définition et fonctionnement*. *Guest Suite*. <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>

Coëffé, T. (2023, août 4). *Chiffres réseaux sociaux & # 8211 ; 2023*. *BDM*. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

*Communication média et hors-média : quelles sont les différences ?* (s. d.). Adintime. <https://adintime.com/fr/blog/communication-media-et-hors-media-quelles-sont-les-differences--n166>

Contributeurs aux projets Wikimedia. (2023, 18 septembre). *Communication organisationnelle*. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication\\_organisationnelle](https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_organisationnelle)

Contributeurs aux projets Wikimedia. (2024, 25 janvier). *E-réputation*. <https://fr.wikipedia.org/wiki/E-r%C3%A9putation>

*E-réputation : définition, principes et exemples*. (s. d.). <https://www.50a.fr/0/e-reputation>

Kemp, S. (2024, January 31). *Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global*

*Digital Insights*. DataReportal – Global Digital

Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Juanals, B. (2023). ALLOING Camille, 2022. Évaluer la communication des organisations. 7 concepts et leurs mesures. *Communication et Organisation*, 64, 229-231. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.13086>

Larousse, É. (s. d.). *Définitions : storytelling - Dictionnaire de français Larousse*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/storytelling/188202>

*Les différences entre communication média et hors média*. (s. d.). <https://www.publi-interactive.com/comprendre-les-differences-entre-communication-media-et-hors-media/#:~:text=Dans%20le%20cadre%20d%E2%80%99une%20communication%20media%2C%20les%20messages,public%20est%20mise%20en%20avant%20dans%20cette%20technique>.

Lux, E. (2023, 24 septembre). L'importance de la présence sur les réseaux sociaux pour les entreprises. <https://fr.linkedin.com/pulse/limportance-de-la-pr%C3%A9sence-sur-les-r%C3%A9seaux-sociaux-pour-entreprises>

Performatif. (s. d.). Dans *Le Robert Dico En Ligne*. Consulté le 29 avril 2024, à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/performatif>

Rédaction, L. (2013, 6 décembre). Consommacteur (ou consom'acteur) : définition et principes. <https://www.e-marketing.fr/>. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-consom-acteur-241053.htm>

Romain. (2022, 10 novembre). Enjeux e-réputation : les 4 éléments à connaître absolument. Guest Site. <https://www.guest-suite.com/blog/enjeux-e-reputation>

Semji. (2020, août 5). Qu'est-ce que l'e-réputation ? Semji. <https://semji.com/fr/guide/e-notoriete/>

Zendesk. (2021, 5 octobre). Taux de rétention client : qu'est-ce que c'est et comment le mesurer. <https://www.zendesk.fr/blog/calculate-customer-retention-rate/#>

## 8.4. Cours

Dessart, L. (2023). Bases de Marketing. [Diapositives]. Liège, Belgique. ULiège.

## 8.5. Réseaux sociaux

Blissim. Facebook. <https://www.facebook.com/blissimbeauty> (Consulté le 26 avril 2024).

Blissim. Instagram. <https://www.instagram.com/blissim/> (Consulté le 26 avril 2024).

Blissim. TikTok. <https://www.tiktok.com/@blissim?lang=fr> (Consulte le 26 avril 2024).

## 8.6. Autres

Peter Stockinger. Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 4.2: Identité visuelle (polysensorielle).: Séminaire de communication du Master COCI (INALCO, Paris 2021).. Master. Ecosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours (INALCO, Paris 2021)., Paris, France. 2021, pp.21. hal-03418531

## 9. Annexes

### 9.1. Interview avec Camille Michel (Social Media Manager chez Blissim)

**Audrey Migeot : Quelle est la stratégie globale générale des médias sociaux de Blissim?**

Camille Michel : Alors, nous, déjà, ce qu'il faut savoir, c'est qu'on n'est pas présents sur tous les réseaux sociaux : principalement Facebook et Insta et on a aussi TikTok depuis deux petites années. C'est un vrai choix de notre part. Avant, on était aussi sur Snapchat, on était aussi sur Twitter. Même si WhatsApp, je ne le considère pas tout à fait comme un réseau social, on était aussi sur WhatsApp. Sur YouTube aussi, on avait une chaîne YouTube pendant très longtemps. mais on a dû faire des choix. Je trouve ça assez important pour une marque aussi de déterminer sur quel réseau elle va communiquer, en sachant qu'en fait, pour moi, il faudrait presque une personne dédiée à chaque réseau parce que chaque réseau a ses propres codes et on ne parle pas du tout de la même façon sur Facebook qu'on parle sur TikTok ou sur Instagram. Les messages ne sont pas du tout les mêmes. D'ailleurs, les objectifs ne sont pas du tout les mêmes sur les réseaux. Nous, sur Facebook, ça va vraiment être de l'offre. On va pousser en avant notre offre. On va essayer de faire de la conversion. On va vouloir qu'elles achètent. On va mettre beaucoup de liens vers notre site Internet alors que sur Instagram, ça va être beaucoup plus de *delight*. Quand je dis *delight*, c'est par exemple leur expliquer comment utiliser leur produit ou alors Ça va être de les éduquer un peu par rapport à des sujets beauté, type dans quel ordre utiliser mes produits de ma *morning* routine, ou alors comment faire pour prendre soin de mes cheveux bouclés. Ça va être beaucoup plus de conseils et d'astuces beauté. Là où sur TikTok, on va être complètement... On n'est pas du tout encore là où on voudrait être, mais on tend en tout cas à faire beaucoup de trend, de fun, entre guillemets, de vie d'équipe. Ce genre de contenu-là n'est pas du tout la même chose qu'on voudrait dire sur nos différents réseaux. Et puis nous, ce qui est à la fois très chouette et très compliqué, c'est qu'en fait, on a une audience qui est très large, c'est-à-dire qu'on vend aussi bien nos produits à une personne qui a 20 ans qu'à une personne qui en a 60. Donc, sur chaque réseau, pareil, on ne s'adresse pas aux mêmes personnes. Notre cible sur TikTok, on sait qu'elle est forcément pas très jeune non plus, contrairement à ce qu'on pourrait croire. Sur TikTok, notre cible, elle n'a pas non plus 14 ans, mais c'est plus des personnes de 18-25 ans. Sur Instagram, on sait qu'on passe déjà un *step* au-dessus, plutôt sur des personnes qui ont entre 25-35 ans. Et sur Facebook, on sait qu'on s'adresse à des personnes qui ont souvent plus de 45 ans.

Donc, c'est pareil, les messages, on ne les tourne pas forcément de la même façon. On sait que les tranches d'âge ne sont pas forcément les mêmes. Après, je dis ça et en même temps, une personne peut très bien nous suivre sur Insta et aussi sur TikTok. Il n'y a pas vraiment non plus de généralité. Mais en tout cas, voilà, la stratégie globale, elle se fait surtout par réseau. Les audiences ne sont pas les mêmes, ce qui fait qu'en fait, on fait toute notre stratégie autour des réseaux, dans le sens où en fait, la stratégie de com sur nos réseaux, elle se construit par réseau. Donc, vraiment, on a une stratégie différente pour Facebook que sur Insta, que sur TikTok. Voilà globalement comment est-ce qu'on construit notre stratégie. Après, ça n'empêche pas, tu vois, s'il y a de nouveaux réseaux qui... Je pense par exemple à Clubhouse qui a « poppé » en France en 2020. C'était une application style podcast, mais en temps réel. En fait, tu ne voyais absolument pas les gens qui faisaient du contenu, mais par contre, c'était des... Bah, c'est ça. En vrai, c'était du podcast, mais en temps réel. Et ça a fait tout un bruit. Pendant quelques semaines, tout le monde ne parlait que de ça. Donc, nous aussi, on s'y est mis. Tu vois, on a commencé à faire une stratégie dessus. Et en fait, aussitôt, le réseau a disparu. Donc... Voilà. Beaucoup de travail pour rien. Oui, c'est clair qu'on était quand même un peu... un peu frustrée au final. Mais voilà, on a nos trois réseaux principaux, donc Facebook, Instagram et TikTok. Et à côté, ça ne nous empêche pas de s'adapter s'il y a de nouveaux réseaux ou même de nouvelles fonctionnalités. On sait que les réseaux échangent très souvent, on sait que Meta met très régulièrement des mises à jour, donc on essaie de s'adapter aussi en fonction de ça.

**Audrey Migeot : Comment les réseaux sociaux contribuent-ils à la construction de la notoriété de la marque Blissim ?**

Camille Michel : Comme c'est moi qui vais le dire, c'est forcément un peu biaisé puisque c'est mon métier, mais pour moi, les réseaux sociaux sont indispensables à une entreprise. Pour le coup, même des études, ce sont des études qui ont été faites à TikTok en 2023, mais ça montre qu'aujourd'hui, les utilisateurs de TikTok utilisent le réseau comme un moteur de recherche. Et donc, une personne aura plus tendance à chercher, par exemple, comment faire un trait d'eyeliner parfait sur TikTok que sur Google. Et j'avoue que moi, la première, je suis très grosse consommatrice de TikTok, et c'est vrai que maintenant, pour faire quoi que ce soit, je préfère même le voir en vidéo. Je sais que ça va être une vidéo courte, que ça va m'intéresser, forcément l'astuce. Et donc, on utilise maintenant les réseaux presque comme un moteur de recherche.

C'est pour ça que c'est aussi très important d'y être, parce qu'au-delà d'avoir son propre compte et de faire du contenu, d'en proposer à sa communauté, on peut remonter aussi, ne serait-ce que quand quelqu'un tape comment utiliser un masque *peel-off*. Il faut qu'on puisse remonter dans ces recherches-là grâce à nos vidéos aussi. Et là je parle de TikTok, mais c'est valable pour Instagram et Facebook également. On sait qu'aujourd'hui, cette marque n'est pas sur les réseaux sociaux, on trouve ça un peu bizarre. D'autant plus que maintenant sur les réseaux sociaux, je pense là par exemple à Facebook, il y a carrément des notes qui sont attribuées sur les pages. On peut même noter les pages Facebook et je trouve que c'est une sorte de certification qu'on attend à l'entreprise. Je sais que si l'entreprise est très bien notée sur Facebook, j'aurai plus confiance pour commander un produit que si l'entreprise n'a même pas de page Facebook ou alors que les commentaires ne sont pas bons. Donc, je trouve que c'est un élément aussi de réassurance auprès des consommateurs qui se disent, OK, bon, la marque est présente sur les réseaux, elle a l'air d'avoir une bonne communauté, les gens échangent entre eux, c'est quelque chose de sûr. Donc, je trouve ça très important d'avoir des réseaux sociaux en 2023 en tant qu'entreprise.

**Audrey Migeot : Et comment est-ce que ça améliore la notoriété ?**

Alors, par plein de petites choses. Mais en fait, via nos réseaux sociaux, on arrive aussi à construire une communauté qu'on alimente tous les jours. Et en fait, le fait de créer du lien avec cette communauté, mine de rien, ça permet de produire beaucoup de bouche à oreille aussi. Et le bouche à oreille, c'est l'essentiel dans la vie d'une entreprise, c'est un peu de la publicité gratuite en plus, donc c'est toujours bon à prendre. Et en fait, je trouve que grâce aux réseaux sociaux, on a très vite des commentaires qui peuvent être du style, ah, mais la personne va taguer quelqu'un, regarde cette marque, regarde ce produit, c'est génial, j'ai testé, j'ai adoré. On a vite cet effet un peu de bouche à oreille qui se crée. Donc ça, c'est très chouette pour notre notoriété. Et puis même, en fait, le fait de partager notre offre, évidemment, mais aussi tout l'envers du décor, quoi. Comment est-ce qu'on en est arrivé à proposer ces produits-là dans nos box? Même comment utiliser leurs produits ? Pour moi, les réseaux, c'est soit ça vient avant de commander la boîte pour se renseigner, soit même en temps de, une fois qu'on a reçu sa boîte, en fait, comment est-ce que je l'utilise ? Et c'est sur les réseaux qu'on peut avoir les réponses, au-delà du fait qu'on essaie d'être fun et qu'on essaie de s'adapter à chaque code de chaque réseau. Je trouve ça très important pour la notoriété d'une entreprise d'avoir des réseaux sociaux.



**Audrey Migeot : Comment mesurez-vous la notoriété et la réputation de Blissim sur les réseaux sociaux ?**

Camille Michel : Alors, en fait, pour observer la notoriété, nous, on regarde pas mal de KPI différents. Tous les réseaux n'ont pas les mêmes objectifs. Par exemple, sur Instagram, le KPI principal, c'est l'engagement. On va vraiment regarder si nos abonnés like beaucoup les publications, si elles commentent beaucoup, si elles partagent beaucoup. Nous, c'est vraiment l'engagement qu'on cherche sur Instagram et c'est celui qu'on rattache directement à notre notoriété. Alors que sur TikTok, on est plutôt sur de l'activation. Pardon, sur TikTok, on est plutôt sur de l'acquisition. Donc, on cherche à grandir la communauté. On a pour l'instant 38 abonnés, ce qui n'est pas mal, mais on aimerait beaucoup faire évoluer. Donc, l'objectif n'est pas le même. Et sur Facebook, comme je te le disais tout à l'heure, l'objectif, c'est la conversion. Donc, sur Facebook, on va essayer de faire de nos fans des clients. Donc, les cas de bien ne sont pas les mêmes sur chaque réseau. Et après, pour mesurer la notoriété ou la réputation, on va s'intéresser donc à ce que je te disais tout à l'heure, c'est le *share of voice* sur les réseaux. Donc, qui est-ce qui parle de nous ? Combien de personnes nous ont mentionnées, par exemple, ou tagguées dans leur contenu ? Qu'est-ce qu'on dit de nous aussi ? Est-ce que c'est du positif ? Est-ce que c'est du négatif ? Et sur Facebook, c'est ce dont je parlais tout à l'heure, on va aussi regarder la note que nous a laissée la communauté, pour savoir si en fait elle nous apprécie ou pas. Donc voilà, tu as plusieurs KPI que tu peux étudier pour vérifier la notoriété de ton entreprise, en sachant que ça c'est les nôtres, mais que c'est pas forcément ceux de nos concurrents, ils regardent peut-être pas forcément la même chose sur leur réseau à eux.

**Audrey Migeot : Quels outils utilisez-vous pour évaluer l'e-réputation de Blissim ?**

Camille Michel : Alors, pour le coup, tu en as un milliard sur le marché des outils qui existent, qui font tout, qui font à la fois de la veille, qui font des rapports chiffrés sur ce qui a été dit sur nous, etc. Et nous, j'avoue qu'on aime bien varier ces outils de temps en temps. On aime bien changer pour ne pas avoir toujours le même. Pour le moment, on utilise l'outil IconoSquare qui est un outil très cool qui nous permet aussi d'avoir beaucoup de data sur les performances de nos posts, de nos reels, de nos vidéos TikTok, etc. C'est un outil que je trouve assez complet et pas si cher que ça parce que tu en as qui existent des outils pour observer les KPIs qui sont très chers. Nous on aime bien de temps en temps changer et des outils qui ne sont pas trop chers. On observe ça sur ces outils-là en parallèle d'une veille qu'on fait aussi à la main. un peu à l'ancienne.

Je sais que moi, sur mon téléphone, j'ai toujours le compte Blissim ouvert et je vais toujours voir un peu ce qu'il se passe, ce qu'il se dit sur nous. Quand quelqu'un commente, que ce soit positif ou négatif, j'aime bien aussi regarder qui est cette personne, pourquoi est-ce qu'elle a commenté. Évidemment, je fais pas ça avec tout le monde, puisqu'on peut avoir jusqu'à 4000 commentaires sur une publication. Mais quand j'ai le temps, j'adore. Je suis aussi en train de les analyser, ça me rend du temps.

### **Audrey Migeot : Comment mesure l'engagement de la communauté sur les réseaux sociaux ?**

Camille Michel : Pour l'engagement de la communauté, on s'intéresse au taux d'engagement. Tu as plusieurs façons de calculer le taux d'engagement. Si tu prends des outils comme Hype Auditor, typiquement, tu peux avoir un taux d'engagement global. Le seul truc, c'est que moi, je me méfie un petit peu avec ces taux d'engagement globaux parce qu'en fait, ça prend en compte ton engagement depuis le début de la création de ton compte. Donc, ça te fait une moyenne. Sauf que forcément, au début, ton compte, souvent, alors tu as deux cas de figure, mais souvent, comme tu as peu d'abonnés, tu as quand même un bon taux d'engagement parce que le peu de personnes qui voient tes publications, en fait, commentent, likent, etc. Et plus ton compte grandit, plus ta communauté augmente, moins ça sera poussé à ta communauté. Il faut savoir que ton contenu, il est poussé à peu près à 5% de ta communauté maximum sur Instagram. Donc, 5%, ce n'est quand même pas grand-chose. Et plus ta communauté grandit, plus ce truc diminue par rapport à ton taux global de personnes qui te suivent sur les réseaux. Et donc, je trouve ça pas ultra représentatif. C'est bien de l'avoir. Mais nous, ce qu'on préfère, c'est calculer le taux sur les 30 derniers jours. Donc là, c'est un calcul assez barbare, entre guillemets, mais ton taux d'engagement, finalement, c'est quoi ? C'est le nombre de personnes qui vont venir liker, commenter, partager, enregistrer ton contenu, divisé par ton audience globale. Tu multiplies le tout fois 100 et ça te donne ton taux d'engagement. Et sur les 30 derniers jours, je trouve ça beaucoup plus représentatif parce qu'en fait, nous, on fonctionne par campagne et chaque campagne est égale à un mois. Par exemple, on a en novembre une campagne, en décembre une campagne, en janvier une campagne, puisqu'en fait chaque mois notre box change et on propose des produits différents, le design est différent, donc en fait c'est plus facile pour nous aussi de le faire par campagne, exactement, que au global. Donc, évidemment, le chiffre est beaucoup plus haut quand tu le fais comme ça, mais ça nous permet de mettre de côté, tu vois, moi, je n'ai pas forcément envie de savoir, depuis le début de la création de notre compte, à combien est notre engagement.

En revanche, sur la campagne de novembre de cette année, j'aime bien comparer avec la campagne de novembre de l'année dernière, tu vois. Donc, voilà, je trouve ça un peu plus représentatif. Mais ceci dit, enfin, nous, on calcule à la main très rapidement, mais tu as aussi Enfin, tu vois, nous, sur IconoSquare, on a aussi un onglet où on peut avoir le taux d'engagement. Après, je me méfie toujours un peu parce qu'il n'est pas forcément hyper à jour. Donc, tu vois, quand je veux un truc très rapidement, je le fais moi-même.

**Audrey Migeot : Comment évaluez-vous la fidélisation de la clientèle grâce aux médias sociaux?**

Camille Michel : La fidélisation, pareil sur les réseaux, ce n'est pas très facile à mesurer. Tu peux toujours regarder le nombre d'abonnés, le nombre de followers, etc. Mais il n'est pas ultra... Enfin, je trouve qu'il faut le prendre avec des pincettes aussi. Là, tu vois, on est pile dans la période de préparation des fêtes de fin d'année. On sait qu'on a beaucoup de personnes qui s'abonnent à nos comptes parce qu'en fait, on fait beaucoup de concours. c'est pas une audience très qualifiée. Donc en fait, je sais que dans mon audience, il y a une audience qui est très volatile et qui va venir, repartir. Donc il faut faire attention à cette fluctuation finalement sur nos comptes. Mais pour la fidélisation, Après, tu peux toujours voir, c'est très vrai, on a une équipe aussi qui s'occupe de toute la modération de nos contenus. Tu as souvent les mêmes personnes qui commentent nos posts, qui interagissent avec nos posts. On retrouve un peu souvent les mêmes personnes. Donc, à ce niveau-là, on peut dire que c'est quelqu'un de fidèle. Mais sinon, ce n'est pas très facile non plus d'identifier les followers très fidèles. Surtout, il y a des jours où on publie même deux fois par jour, donc c'est beaucoup de temps. Pour le coup, c'est beaucoup trop et on aimerait bien publier beaucoup moins. Dans l'idéal, il faudrait poster une fois tous les jours sur Instagram. Mais le problème, c'est que comme tous les mois, on a des marques différentes dans nos box, Et autant toi tu reçois 5 produits en tant que cliente, autant comme on va vraiment venir modifier les box en fonction des profils de beauté, on peut avoir sur un mois 100 compos différentes, pour 100 typologies de clientes différentes. Donc les 100 marques, il faut quand même leur faire de la pub. Donc, on se retrouve avec des plannings ultra chargés.

**Audrey Migeot : Quels sont les principaux objectifs de Blissim en matière de réputation en ligne ?**

Camille Michel : Je dirais que le principal objectif, c'est vraiment de maintenir, de créer et de maintenir ce lien avec la communauté. C'est hyper important pour nous. En plus, dans le monde de la beauté et surtout dans le monde de la boxe beauté, on a de la chance d'avoir une communauté qui est très engagée. Elles adorent échanger leurs conseils, leurs astuces pour utiliser les produits. On sait que c'est une audience qui est très à l'affût des bons plans, donc elles vont se partager beaucoup d'infos entre elles. C'est une communauté que je trouve pour le coup plutôt bienveillante. Donc ça, c'est très agréable. Donc voilà, le principal objectif direct, c'est de vraiment maintenir ce lien. Pour le maintenir, notre stratégie, elle repose aussi beaucoup sur la transparence. On essaye d'être le plus transparent possible, que ce soit sur pourquoi est-ce qu'on a choisi ces produits-là pour elle dans les box. Si jamais il y a des retards dans les livraisons, pourquoi est-ce qu'il y a ces retards-là ? Si jamais, je ne sais pas, il y a un couac avec un produit, et pourquoi il y a ce couac. On a augmenté les prix l'année dernière à cause forcément de l'inflation. On leur a expliqué en toute transparence pourquoi on faisait ça. Et en fait, on se rend compte que quand on est transparent, elles ont plus tendance à être OK avec l'information et ça continue à créer ce lien qu'on a avec elles sur les réseaux. Et donc, ça contribue à notre e-réputation. Et après, évidemment, comme je te disais tout à l'heure, pour la réputation en ligne, on a une personne qui répond tous les jours. Enfin, c'est son métier, elle ne fait que ça. Elle répond à tous les commentaires qu'on est capable de recevoir sur tous nos réseaux, que ce soit les commentaires ou les messages privés d'ailleurs, pour essayer de répondre à chaque personne.

**Audrey Migeot : Pouvez-vous citer des exemples de campagnes sur les réseaux sociaux réussies qui ont eu un impact sur l'autorité de la marque ?**

Camille Michel : Alors, oui. En fait, c'est ce que je te disais aussi tout à l'heure, ce qui est cool chez Blissim, c'est que chaque mois, c'est une nouvelle campagne finalement. Et donc, tous les mois, on se renouvelle et tous les mois, on propose quelque chose de différent : avec une nouvelle box, avec de nouveaux produits, avec une nouvelle thématique. Je te dis que c'est très cool, c'est aussi un très gros challenge, parce que du coup, il faut se renouveler tous les mois aussi, il faut trouver de nouvelles idées, ça va très vite. Mais je trouve qu'il y a une campagne qui se détache quand même des autres, c'est celle de Noël. Avec le calendrier de l'avent et la boîte de décembre, on sait que c'est toujours un peu celle qu'on attend en fin d'année. Donc, il y a celle de décembre, évidemment.

Celle de septembre aussi, puisque c'est un peu la rentrée des classes, entre guillemets. On essaie toujours de faire de gros partenariats. Sur quelques années, on a fait, par exemple, une box avec Mac. Donc, on essaie de faire de septembre un temps fort. L'été aussi c'est un gros temps fort chez Blissim puisqu'en fait au lieu de faire une box en juillet et une box pour août, on fait une box pour deux Effectivement, on a des campagnes quand même assez clés sur l'année.

**Audrey Migeot : Quels réseaux sont les plus efficaces pour Blissim en termes de notoriété?**

En une seule phrase d'ailleurs, sans hésiter, je dirais Instagram. Pour Blissim à nouveau, ce n'est peut-être pas forcément le cas d'une autre entreprise, mais chez nous, déjà parce que c'est le réseau sur lequel on a la plus grosse communauté. Aujourd'hui, sur Insta, on est à plus de 440 000 abonnés, enfin followers, entre guillemets. Donc, on a une plus grosse communauté sur ce réseau-là. Sur TikTok, oui, on est à peu près à 30 000. Sur Facebook, à peu près à 51 000 de mémoire ou 53 000. Donc, c'est là où on a les plus grosses communautés et donc où on peut avoir la plus grosse notoriété aussi puisque directement, effectivement, quand on publie un post, une vidéo de story, c'est vu par un plus grand nombre de personnes aussi. Donc, on touche une plus large audience.

**Audrey Migeot : Comment gérez-vous les commentaires négatifs ou les critiques sur les médias sociaux?**

Camille Michel : Dans la vie d'une entreprise, c'est complètement normal et même plutôt sain d'avoir des messages négatifs. Sinon, ça voudrait dire que c'est un peu bizarre, d'ailleurs, une entreprise qui n'a aucun commentaire négatif. Je me méfierais quand même. C'est normal d'avoir des commentaires négatifs ou des critiques. Le premier facteur, c'est la transparence. de répondre avec beaucoup de transparence et de répondre aussi très vite. Ce n'est pas pour rien. Donc, on a une personne qui est dédiée à répondre à tous les commentaires. C'est qu'en fait, on essaie de faire en sorte que tous les commentaires aient une réponse en moins de 48 heures. Ce qui demande beaucoup de travail, parce que comme tu le dis, quand même, on poste beaucoup, donc on a beaucoup de commentaires, beaucoup de messages privés. Et ce n'est pas des robots qui répondent. Franchement, là, par contre, Je trouve que c'est un autre point aussi, c'est que c'est une vraie personne qui va répondre au message et pas juste un robot qui va dire de s'adresser par mail à notre service client. Donc, c'est assez qualitatif. Et en fait, on se rend compte qu'en échangeant avec la personne, même si c'est un commentaire très virulent, dans 90% des cas, le problème est réglé.

Tu vois, par exemple, on a beaucoup de messages du style, mais je ne suis pas contente de ce que j'ai reçu, je trouve que ça ne va pas du tout à mon profil de beauté. Et en fait, quand on lui explique pourquoi est-ce qu'on a fait ce choix-là en particulier pour elle, elle comprend et elle dit, OK, pas de problème, maintenant, je comprends tout à fait. Quand c'est des retards de livraison aussi, on essaie de creuser. Dans beaucoup de cas, c'est une personne qui n'a pas reçu sa box parce qu'elle était absente de son domicile, en vacances. On ne sait pas pourquoi, moi aussi, elle a demandé à être livrée en colis relais, et en fait, elle avait oublié. Enfin, tu vois, des trucs qu'on peut résoudre facilement. Mais en tout cas, c'est un job que je ne pourrais pas faire. Très honnêtement, j'admire vraiment la personne qui fait ça. Mais il faut rester poli. Le client est roi, évidemment. Donc, il faut mettre les formes, rester toujours très calme et vraiment être dans ce *mood* de on va trouver la solution. Après, Il y a des commentaires haineux, des commentaires racistes, des commentaires qui n'ont absolument pas leur place sur les réseaux. Là, on les supprime carrément parce qu'en fait, ça ne sert à rien de parler avec ce genre de personnes. On supprime, on bannit la personne et puis voilà, tout simple.

### **Audrey Migeot : Comment gérez-vous les crises de réputation sur les médias sociaux ?**

Camille Michel : Alors, on a de la chance chez Blissim, on n'a jamais eu de grave cas de bad buzz. Maintenant, c'était il y a deux ans, on a eu un gros problème avec notre fournisseur de sacs de l'été justement, puisque notre double box de l'été devait arriver avec un sac et le sac n'a été livré qu'en septembre, c'était encore un peu le Covid et que les fournisseurs avaient pris beaucoup de retard. Et donc, tous les jours, on avait une quantité monstrueuse de messages qui disaient que les filles étaient déçues de ne pas avoir le sac, qu'elles trouvaient que sans le sac, la boxe n'était vraiment pas dingue, de déception, etc. Mais là, à nouveau, on a pris un peu le tour par les cornes, on a fait un live dédié pour parler de ça. On essaie de faire un maximum de live sur Blissim. Avant, on en faisait encore plus. Maintenant, on en fait un par mois pour présenter la box du mois et pour leur parler du choix qu'elles peuvent faire sur le mois d'après. Et on avait fait un live dédié dans lequel elles pouvaient nous poser leurs questions en direct et on répondait à nous en toute transparence. Je pense que quand il y a un bad buzz, il ne faut pas attendre pour s'exprimer. Même si on n'a rien fait, même si on n'est pas coupable, il faut absolument prendre la parole rapidement. Les réseaux, ça va très vite. Même quelques heures, ça compte. Donc, il faut être extrêmement réactif. Et à nouveau, c'est ce qu'on avait fait la dernière fois et au final, elle comprenait très bien. Je t'ai parlé aussi du changement de prix.

Évidemment, quand il y a un changement de prix, c'est normal. on perd des abonnés puisque ça devient trop cher pour certaines, elle râle forcément, en plus tout augmente à côté, donc il n'y a pas que nous qui augmentons les prix, donc j'ai oublié de comprendre totalement. Mais à la fois, quand on leur explique pourquoi, elles comprennent aussi. Donc en fait, quand il y a des bad boys, il faut vraiment être proactif et vraiment très vite réagir pour leur expliquer, prendre le temps avec elles d'expliquer la situation.

**Audrey Migeot : Quelles sont les principales tendances des médias sociaux que vous avez observées récemment et comment les exploitez-vous ?**

Camille Michel : Alors la tendance, on remarque que ça fait déjà un petit moment, mais la tendance pour le coup, elle est vraiment au format vidéo. C'est Meta qui veut ça aussi, Meta pousse beaucoup avec ses algorithmes les vidéos, mais c'est chez nous le format qui marche le mieux. Pour le coup, même quand je fais ma veille et que j'observe les concurrents, c'est côté vidéo qu'ils ont de bons résultats. Je pense que, clairement, ce n'est pas pour rien. C'est pour essayer de concurrencer TikTok, qui ne fait pas partie du groupe Meta. Donc, évidemment, essayer de concurrencer tout ça. Nous, on essaie de s'adapter à chaque changement. Donc, quand on a vu ça, on essaie de faire plus de vidéos.

**Audrey Migeot : Comment déterminez-vous le public cible de blessures sur les réseaux ?**

Camille Michel : Alors, c'est beaucoup de veille déjà. On regarde très sincèrement qui est connecté, d'où cette personne vient, quel est sa tranche d'âge. Et ça, c'est de la data que tu peux avoir directement sur les applications. Ce qui fait qu'on a fait beaucoup de *test and learn*. On a fait beaucoup de contenu où on s'est dit, tiens, ça va être super bien marché. En fait, ça a floppé total. Mais c'est aussi grâce à ce genre de contenu qu'on apprend à connaître notre communauté et qu'on se dit, ah ouais, ça non, en fait, elles n'aiment pas du tout. On leur pose la question aussi régulièrement de ce qu'elles attendent de nous sur les réseaux, de ce qu'elles aimeraient retrouver, etc. Donc, on leur fait régulièrement passer des questionnaires à ce propos. Et pour connaître l'audience cible, soit tu peux regarder directement sur Instagram, soit tu vois via IconoSquare, on a aussi beaucoup de data de ce type. Donc on sait qu'en fait notre cible, c'est la femme française, surtout parisienne, qui a entre 25 et 45 ans. C'est assez simple de voir sur chaque réseau. Alors que sur TikTok, on est plus sur une cible entre 18 et 25 ans, un peu plus jeune, qui n'a pas les mêmes demandes sur les réseaux.

**Audrey Migeot : Quel type de contenu sont les plus efficaces pour augmenter la notoriété de Blissim ?**

Alors, sans hésiter, c'est le concours. Le concours, ça t'aide à augmenter ta notoriété, t'as ce côté un peu généreux de la marque qui fait que c'est trop chouette de s'abonner à la marque. Si t'en fais souvent en plus, tu te dis, bon, j'ai quand même vachement de chance de gagner un concours avec la marque. Ça t'augmente ton audience de façon significative, franchement, sans trop rien faire derrière. Après, c'est une audience qui n'est pas qualifiée. Certes, tu as une bonne notoriété pendant un moment, mais une fois que le concours est passé, l'effet est passé et les gens se désabonnent. Ce n'est pas forcément la meilleure solution, même si ça t'augmente beaucoup ta notoriété sur un court temps. Et après, en réalité, c'est pour ça que j'insiste autant sur le lien qu'on a avec notre communauté, c'est aussi la communauté qui va faire que notre taux augmente. On essaie d'être particulièrement attentive à elles puisqu'on sait que sur les prochains postes, elles continueront de commenter et que c'est grâce à elles aussi que la notoriété va évoluer. Et après, c'est essayer de produire du contenu qui correspond tout à fait à ce qu'elles attendent de nous sur les réseaux, ce qui n'est vraiment pas facile, mais on sait que la notoriété va augmenter aussi si le contenu qu'elles ont vu leur plaît.

**Audrey Migeot : Comment suivez-vous les mentions de Blissim sur les réseaux sociaux ?**

Camille Michel : Donc là, tu as deux façons, enfin, deux façons pour nous. Soit tu vas directement sur Instagram, tu sais, dans la barre de recherche, tu tapes Blissim et tu regardes tout ce qui a été fait en tant que mention, en tant que hashtag, en tant que commentaire, etc. Donc, c'est hyper basique. Et sinon, nous, sur IconoSquare, on a aussi un emplacement où tu peux avoir justement une sorte d'étude un peu toute faite. Tu mets le timing que tu veux et ça te ressort tout ce qui a été dit sur Blissim. sur la période que tu as choisi. Donc voilà, tu peux chercher de plusieurs façons.

**Audrey Migeot : Quelles sont les principales leçons que Blissim a apprises en matière de gestion de la réputation en ligne?**

Camille Michel : En fait, ça rejoint quand même pas mal ce que j'ai dit tout à l'heure, c'est qu'en fait, pour que ta réputation en ligne soit bonne, il faut que tu sois très présent. Mais même au-delà de poster régulièrement, ça va être d'être très présent en commentaire. Il faut que les gens voient que tu prends compte de ce qu'ils disent, que tu répondes à leurs commentaires. Ne serait-ce qu'un like, tu vois, ça fait vraiment plaisir.



Et toi, tu te dis en tant que cliente, ah, c'est cool, la marque, elle m'a liké ma publication, elle a vu que j'avais mis quelque chose, c'est quand même assez chouette. Et c'est comme ça que tu crées aussi pas mal de liens avec ta communauté, de répondre au maximum aux MP, de répondre à la communauté, d'organiser les lives aussi, voilà, ces moments où elles peuvent, en direct, prendre la parole et où moi, quand je fais des lives, j'essaie de répondre à chaque commentaire pour qu'elles se sentent toutes incluses, en tout cas. Donc voilà. Après, ce n'est pas tous les jours facile, évidemment, quand on tombe sur des commentaires très, très, très virulents et c'est parfois compliqué de garder son sang-froid. Mais quoi qu'il en soit, rapidité, transparence, franchement, c'est des mots qui reviennent tout le temps, mais c'est vrai. Il faut prendre le temps de leur expliquer et souvent ça se résout rapidement.

### **Comment gérez-vous la stratégie de contenu sur les différentes plateformes sociales ?**

Et en fait là c'est quelque chose qui recoupe aussi ce que tu avais dit, enfin ce qu'on s'était dit avant, c'est qu'en fait avant de communiquer, il faut bien connaître sa cible. Et c'est presque le plus important. Donc oui, effectivement, le plus important, c'est de bien connaître ta cible parce que tu as beau poster tous les jours du contenu, s'il n'est pas adapté à ton audience, c'est sûr que tu vas avoir du mal. Ça ne va pas décoller. Tu vas même perdre ton taux d'engagement parce que les gens vont se dire, en fait, ce compte, je n'apprends rien ou alors ce n'est pas du tout ce que je recherche. En sachant que tu ne peux pas faire plaisir à tout le monde évidemment, mais si tu connais bien ta cible et si tu sais qui est présent sur quel réseau, tu peux déjà avoir une idée de ce que tu peux leur proposer comme contenu.

### **Audrey Migeot : Comment évaluez-vous la concurrence de Blissim sur les médias sociaux et comment cela influence votre stratégie ?**

Camille Michel : Alors, on observe évidemment énormément ce que nos concurrents font, déjà parce que c'est une source d'inspiration et aussi parce que ça nous permet de savoir si un tel a eu la même idée que nous. Est-ce que ça a marché chez eux ou pas ? Parfois, tu t'en dis, on a l'idée du siècle, ça va être incroyable. En fait, on se rend compte qu'un tel l'a fait il y a un an et que ça avait été un énorme flop. Et donc, on se dit, bon, peut-être pas, finalement, peut-être pas la meilleure idée. Donc, ça nous permet aussi de se transformer à ce niveau-là. Et même, tu vois, comme les réseaux changent tout le temps, si on voit qu'un concurrent a, ne serait-ce qu'une nouvelle fonctionnalité ou autre, en fait, on va essayer vite de s'en emparer aussi. Le but est encore un même d'être le premier à le faire, mais on regarde beaucoup ce que nos concurrents font.

Et quand je dis concurrent, nous, les concurrents qu'on observe sur les réseaux, c'est surtout les concurrents business. C'est les autres box beauté qu'on va voir sur les réseaux, même si on observe aussi de grosses enseignes comme par exemple Sephora. Ça reste dans la beauté, ça reste un *retailer*. Donc nous, on aime bien se comparer à eux. On n'est évidemment pas du tout au même niveau, mais en même temps, on ne fait pas tout à fait la même chose. Mais tu vois, on a déjà pioché plusieurs fois les idées de chez eux aussi. Donc, c'est très important d'observer la concurrence pour le coup. Surtout dans le monde de la boxe-beauté. En fait, les tendances sont un peu les mêmes. Donc, il faut vérifier aussi qu'on n'est pas tout à fait dans le même mood.

**Audrey Migeot : Quelle est l'importance de la personnalisation dans la stratégie des médias sociaux pour renforcer la notoriété de Blissim ?**

Camille Michel : Alors c'est hyper important de personnaliser la stratégie des médias sociaux parce que pour le coup, mais ça rejoint enfin à la fois je me répète un peu je suis désolée, mais en fait, si tu communique exactement la même chose par exemple sur TikTok et sur Instagram, ça ne sera pas reçu de la même façon. Tu vois, une trend sur TikTok, une trend peut-être pas forcément sur Insta. et ça nous est déjà arrivé de poster une trend de TikTok sur Instagram et que les commentaires soient, mais je comprends pas du tout la vidéo, ça sort d'où, mais ça n'a aucun intérêt, ou alors que les gens prenaient ça très au premier degré. Nous, en commentaire, on a dû expliquer, mais non, en fait, c'est la tendance du moment sur TikTok. Il a fallu qu'on se justifie presque. Donc, c'est très important de vraiment personnaliser la stratégie. Et là, je prends l'exemple des réseaux sur lesquels on est, mais c'est encore plus vrai, par exemple, sur Twitter. Évidemment que tu ne vas pas faire la même chose que tu fais sur Instagram. Ça ne peut pas marcher. C'est impossible. Et ne serait-ce que sur Facebook. Même dans tes captions, au *wording* qui accompagne tes photos ou tes vidéos, ça ne peut pas être la même sur Facebook que sur Instagram. Après, ça peut être sensiblement les mêmes. Nous, on fait sensiblement la même chose. Mais sur Facebook, comme tu peux rajouter un lien, il faut quand même que tu adaptes un minimum ta caption pour que ça soit cohérent avec le réseau. Là où sur Insta, tu ne vas jamais dire le lien par ici, quoi. Tu diras que c'est en bio. Voilà, c'est des petits changements, mais il faut absolument les faire pour que ce soit cohérent.

## **Audrey Migeot : Comment adaptez-vous la stratégie de médias sociaux de Blissim en fonction des retours de la communauté en ligne ?**

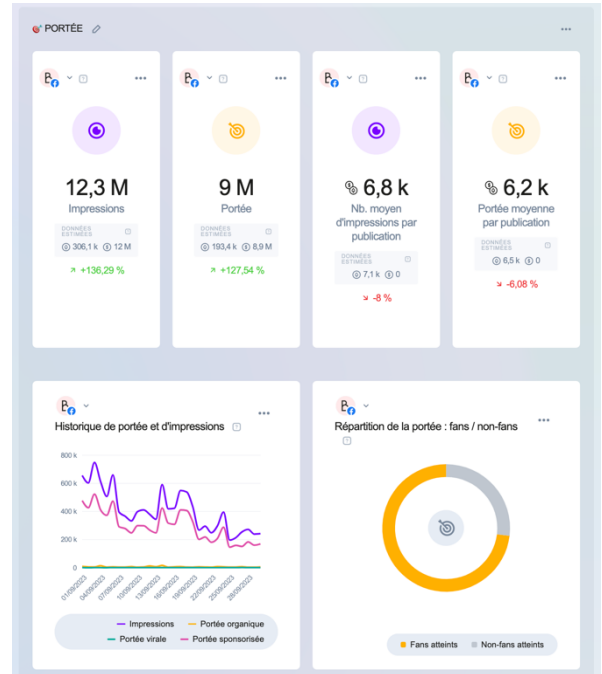
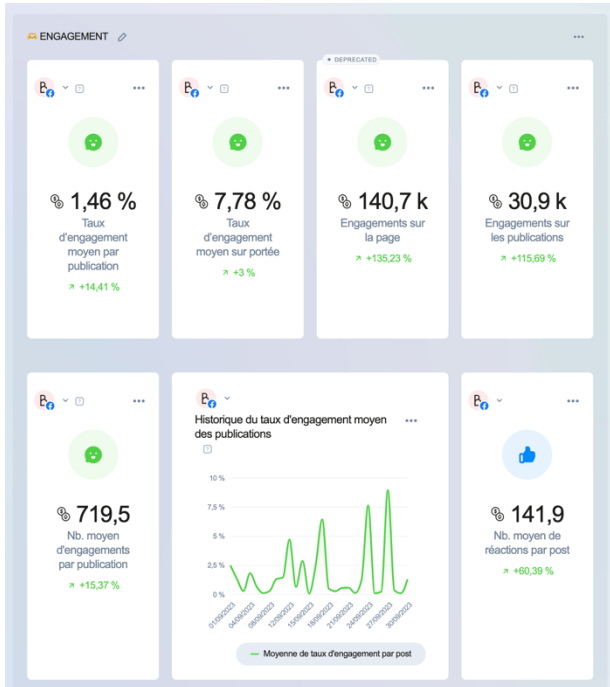
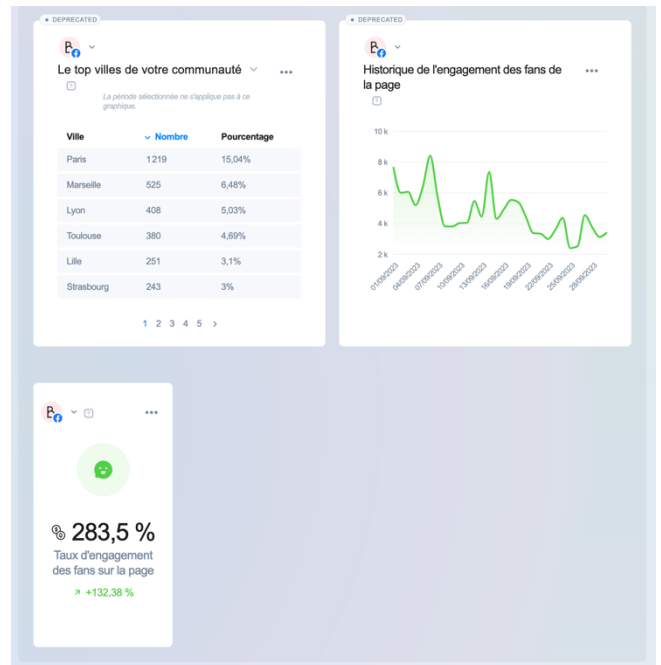
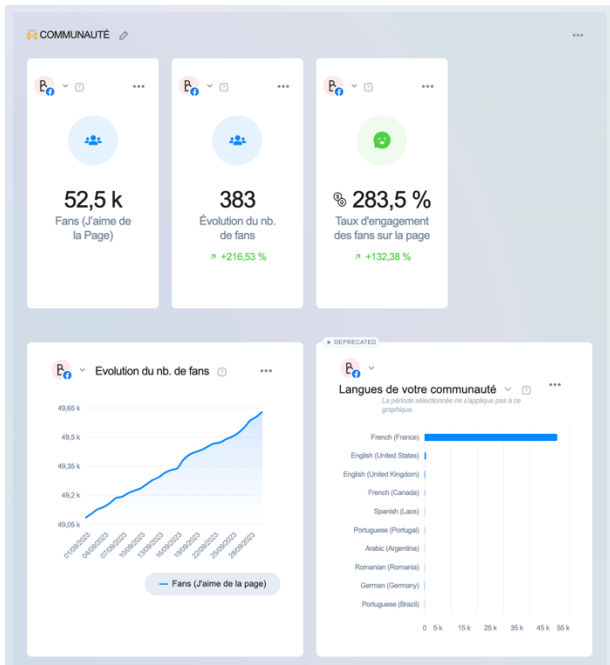
Camille Michel : Alors ça, c'est très intéressant comme question, puisque j'ai pas mal parlé de communauté pendant ce call, et en fait, sans notre communauté, en fait, on n'est rien parce que c'est grâce à elle qu'on vend les box tous les mois. Et comme je te disais, on a de la chance d'avoir une communauté très engagée. Donc elles adorent donner leur avis. Et nous, à plusieurs reprises, ça nous a aidé sur les réseaux. Tu vois, c'est un exemple très classique. Sur un mois donné, on a un sérum à base de niacinamide. Et en fait, c'est quelque chose de très, très spécifique. Et quand tu ne connais pas, c'est vrai que c'est très compliqué. En fait, il faut l'utiliser sur un visage humide. C'est quand même une posologie qui n'est pas simple. Et en plus, c'est un sérum. Il y a beaucoup de clients dans notre communauté qui ne savent pas qu'en fait, le sérum, ça se met après avoir nettoyé sa peau et avant de mettre sa crème. Et donc, nous, on se dit, on va juste faire un contenu en mode gros plan du sérum avec un *swatch*, tu vois, très joli, sur la texture, etc. Et en fait, après, on se rend compte dans le commentaire qu'ils nous disent, mais je ne sais pas comment l'utiliser, votre truc, il est très chouette, c'est très joli, mais comment l'utiliser ? Et donc là, nous, on va très rapidement essayer de faire un contenu qui n'était pas prévu, mais pour leur expliquer comment, en fait, il faut l'utiliser. Et donc, ça c'est un exemple très concret, mais sur plusieurs autres sujets, ça nous est arrivé du coup de changer un petit peu notre calendrier de publication pour s'adapter aussi à ce que la communauté attend de nous. Et même, à l'inverse, tu vois, même sans attendre leur avis, on leur a nous-mêmes plusieurs fois demandé leur avis à elles, par exemple sur des designs de boxe. Ça nous est arrivé qu'on hésite entre des designs de boxe et en fait, on leur a dit laquelle vous préférez. Est-ce que vous préférez ce dessin-là ou ce dessin-là ? Et elles choisissent et en fait, on fait ce qu'elles ont choisi. Et je pense que c'est ce qui leur plaît aussi, c'est qu'elles peuvent donner leur avis et elles savent que ce sera quand même entendu, que ce n'est pas juste du vent et qu'on essaye de faire avec.

**Audrey Migeot : Quels sont les défis actuels et futurs auxquels Blissim est confrontée en ce qui concerne sa réputation et sa notoriété ?**

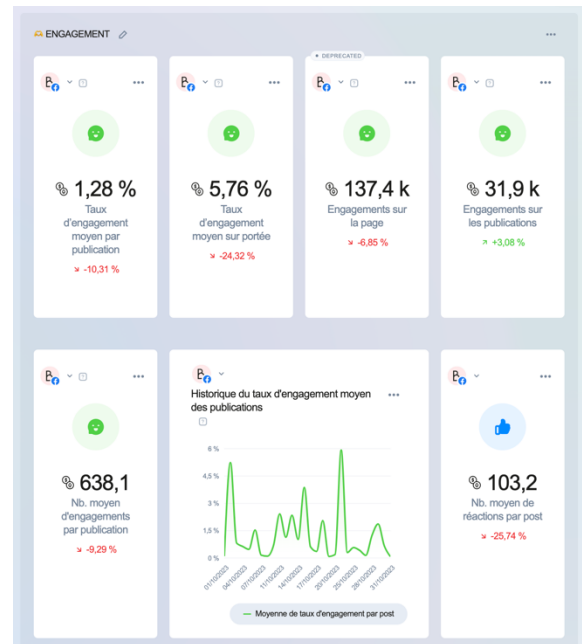
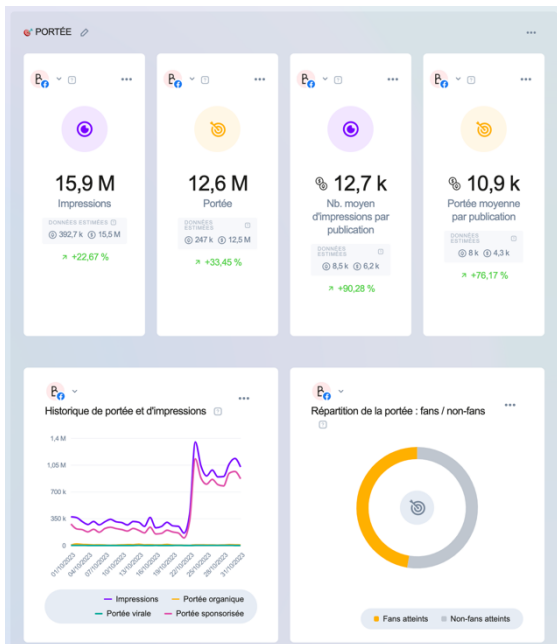
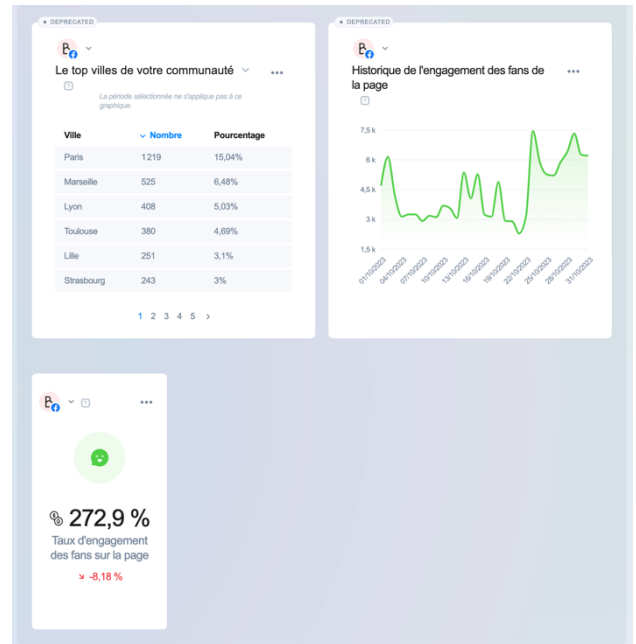
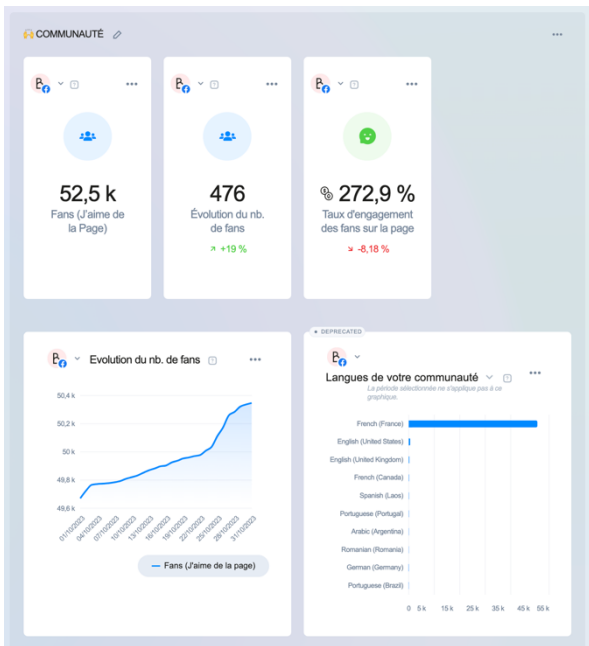
Camille Michel : Alors, il y a beaucoup de défis actuels qui seront aussi des défis futurs. Le défi principal, je dirais, c'est de veiller à ce que la réputation soit bonne, en fait, sur les réseaux. Un bad buzz, ça peut très vite arriver. Et vraiment, c'est un peu ma hantise en tant que social media manager, donc il faut vraiment veiller à ce qu'il n'y en ait pas, ou alors si on sent que les esprits commencent à s'échauffer sur un sujet, de le prendre à bras-le-corps, de ne pas attendre et de très vite mettre en place une communication pour contrer ça, de veiller à ce que le bouche à oreille, c'est un peu la share of voice dont je te parlais tout à l'heure, que ça soit bon, que les commentaires restent en majorité positive, même s'il y aura forcément toujours des commentaires négatifs, mais de veiller à tout ça. Et puis, au niveau de la notoriété, c'est de continuer à produire du contenu qui les intéresse. Le challenge aussi, c'est de se renouveler puisqu'au bout d'un moment, en fait, on a tendance à faire un peu le même type de contenu. Donc, il faut essayer de se renouveler. Essayer de surfer aussi sur les tendances, les tendances, les nouveaux réseaux aussi. Tu vois, TikTok, on s'est dit qu'il y avait vraiment quelque chose à creuser. On n'a pas encore craqué les codes tout à fait du réseau, mais on essaye. Donc, c'est beaucoup de *test and learn* aussi. et de faire attention aux nouveaux formats aussi, quoi.

## 9.2. Statistiques de la page Facebook de Blissim

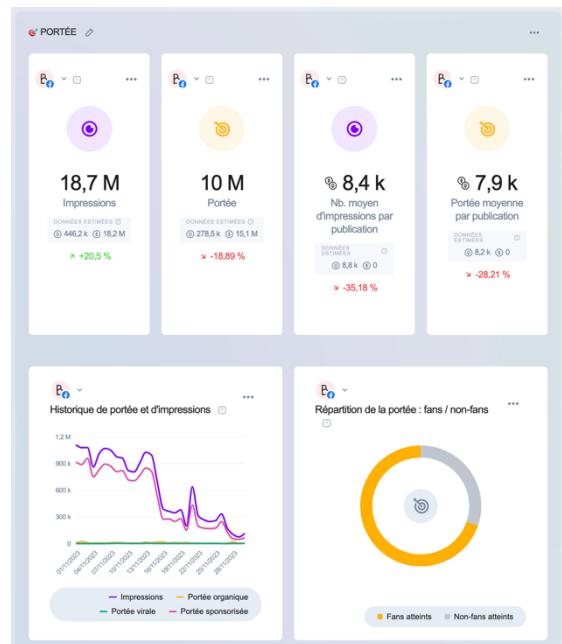
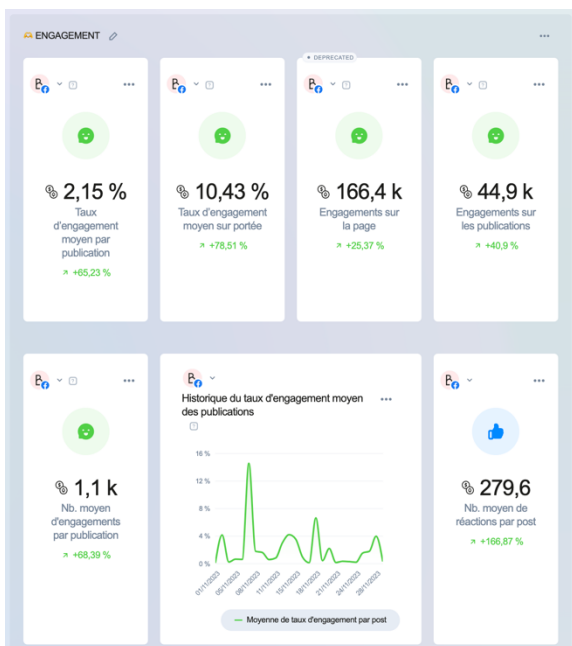
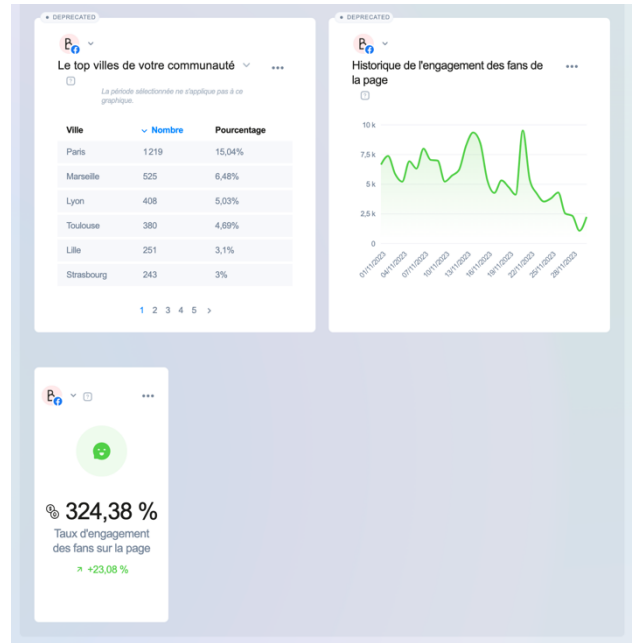
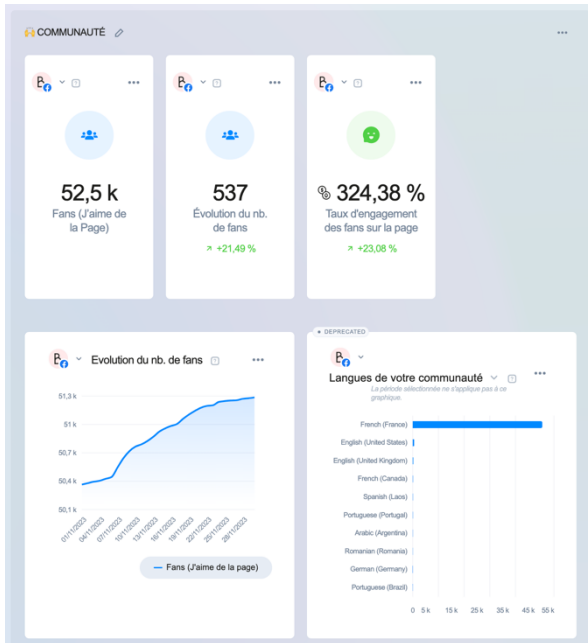
### Septembre



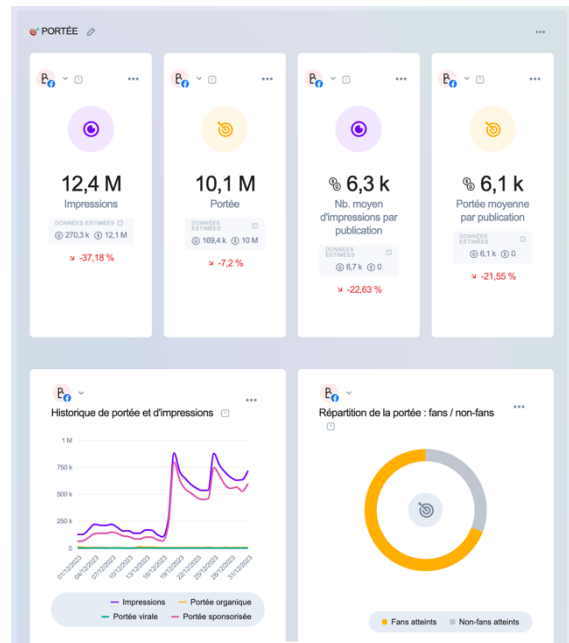
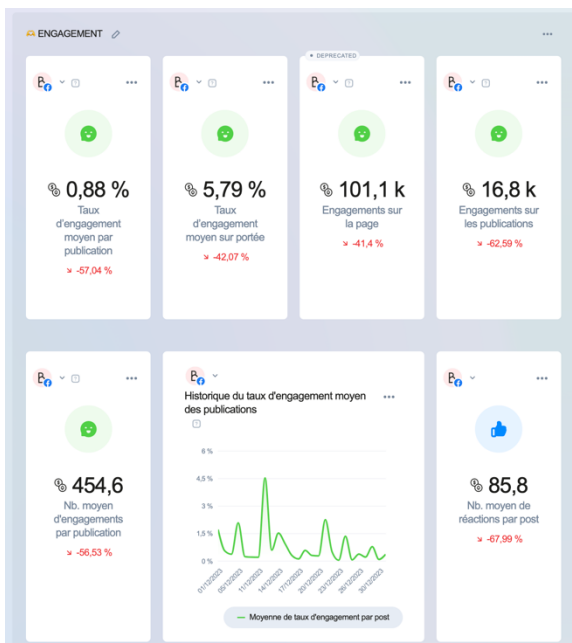
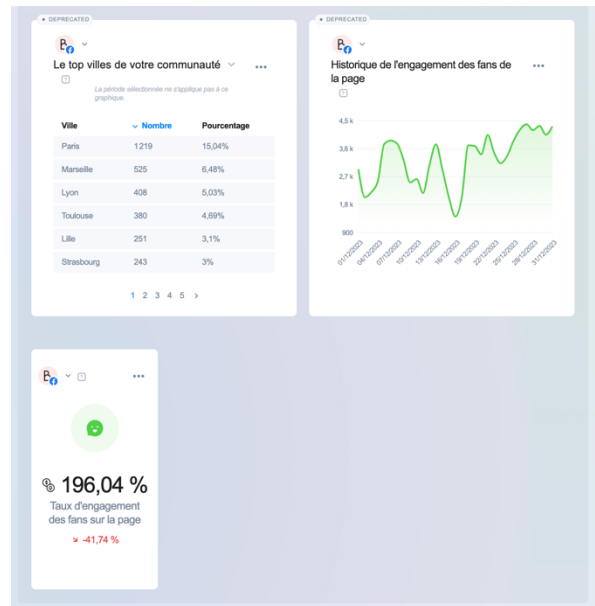
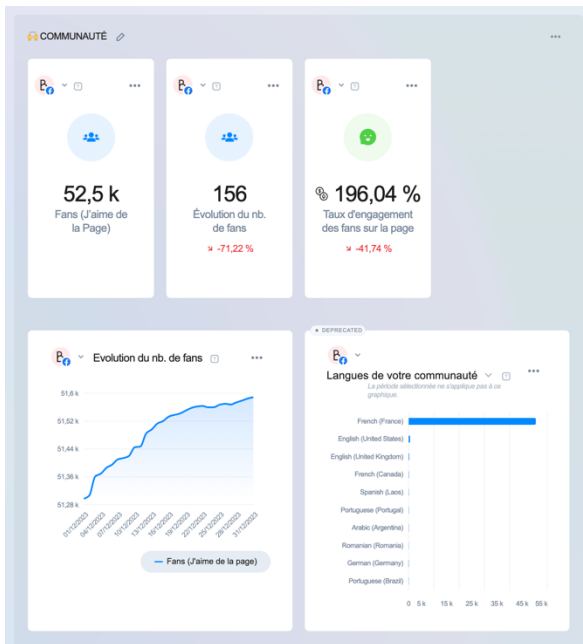
# Octobre



# Novembre



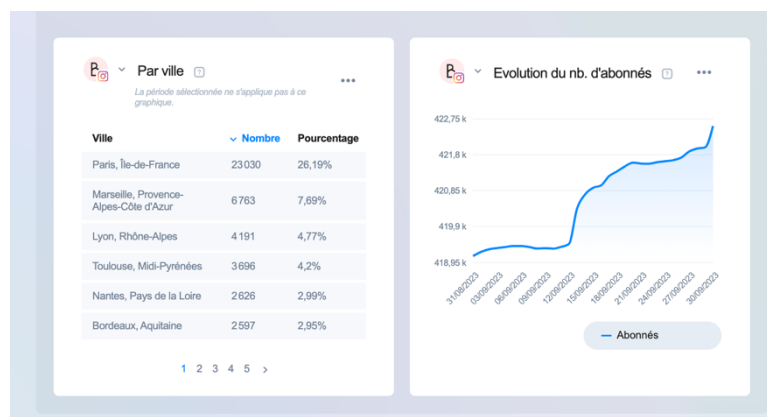
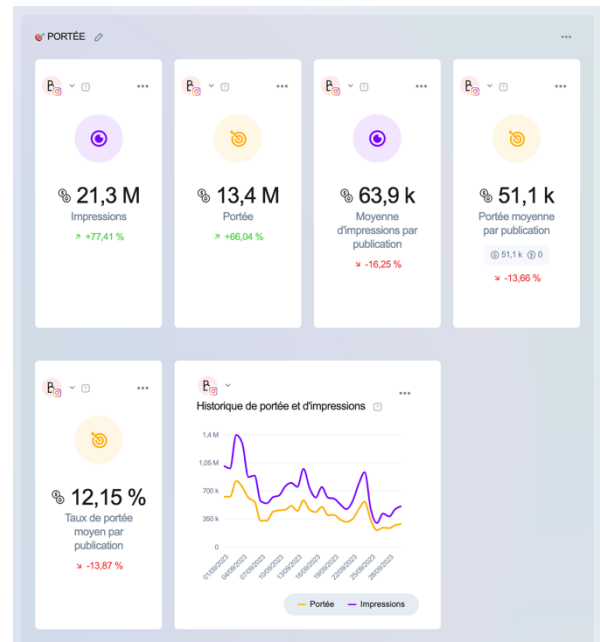
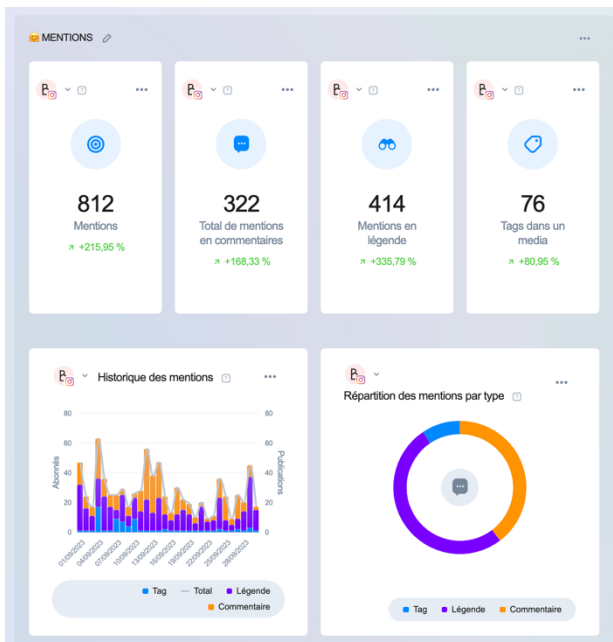
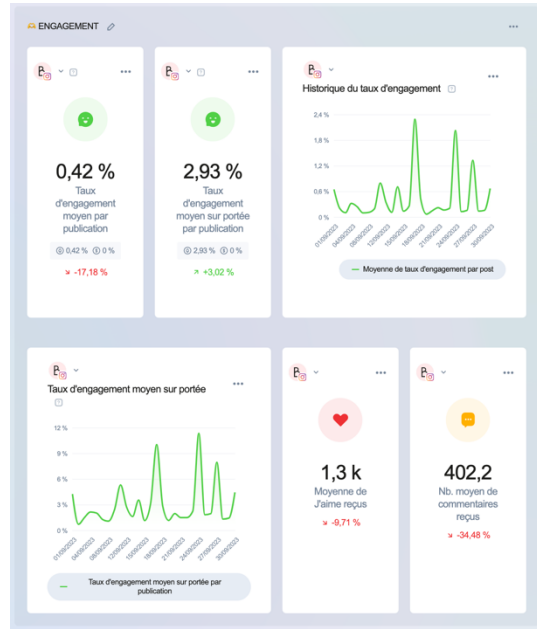
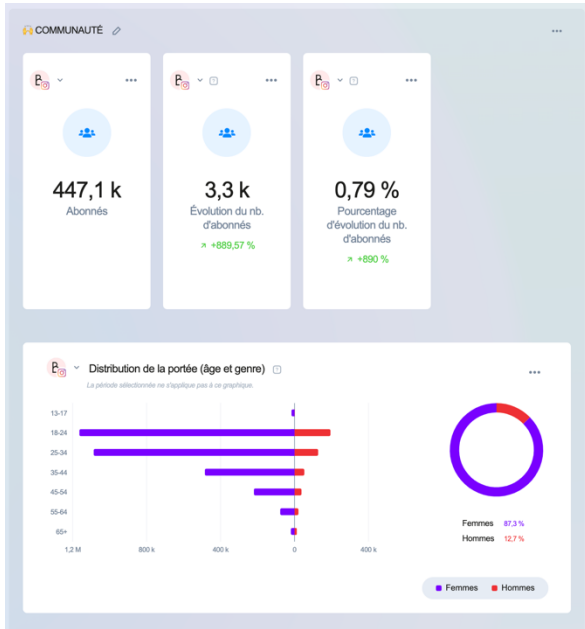
# Décembre



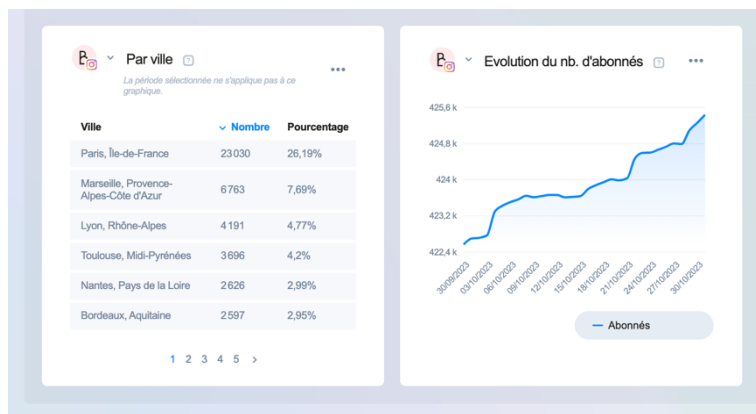
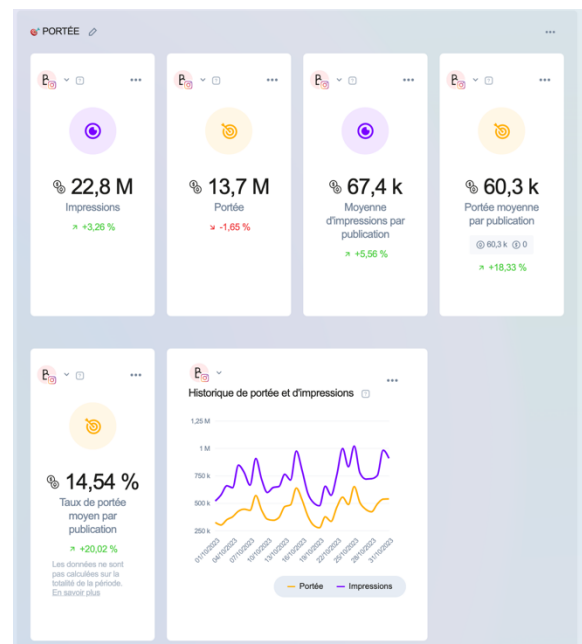
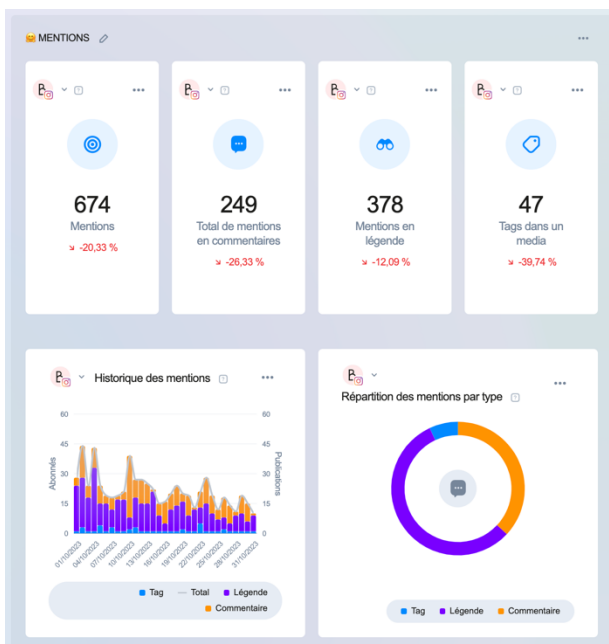
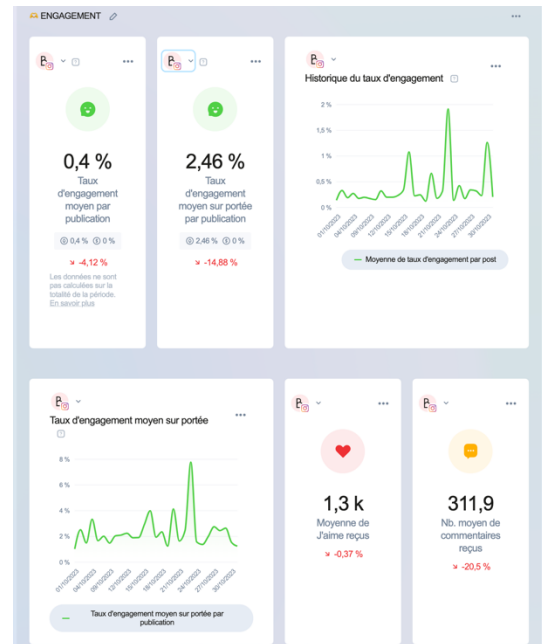
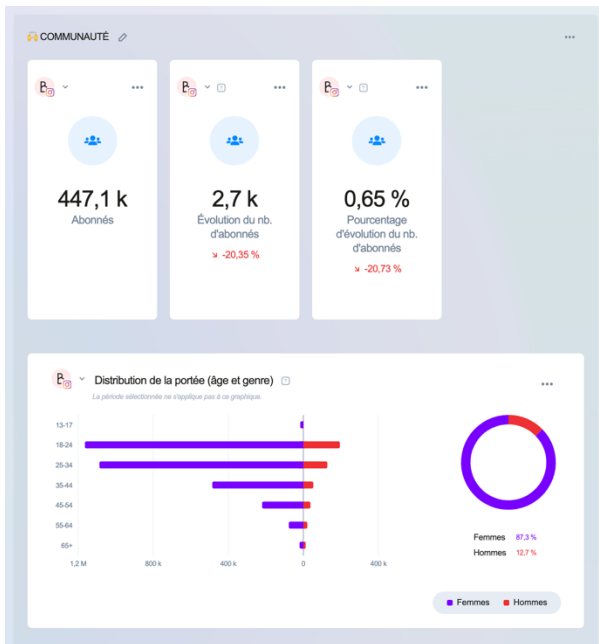


## 9.3. Statistiques de la page Instagram de Blissim

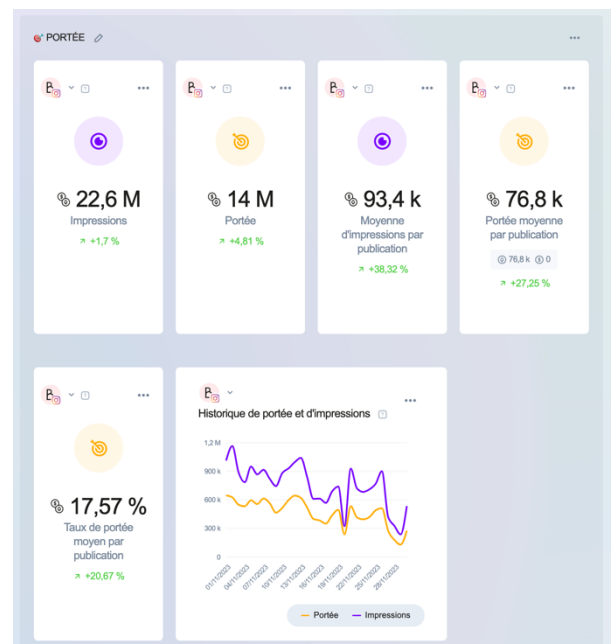
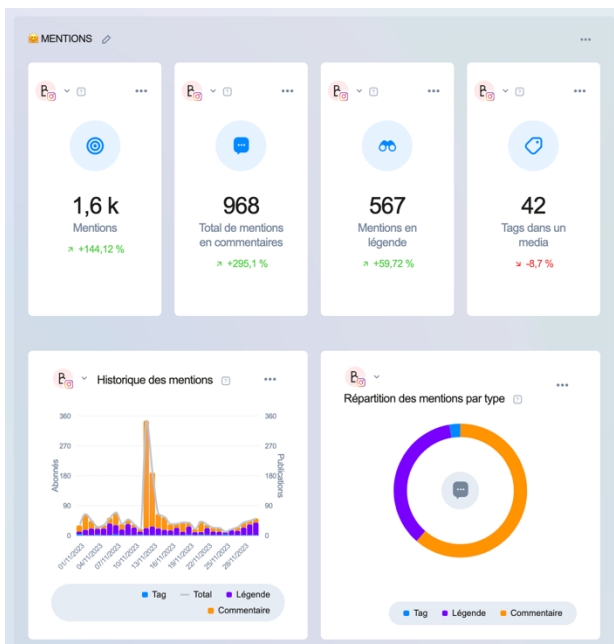
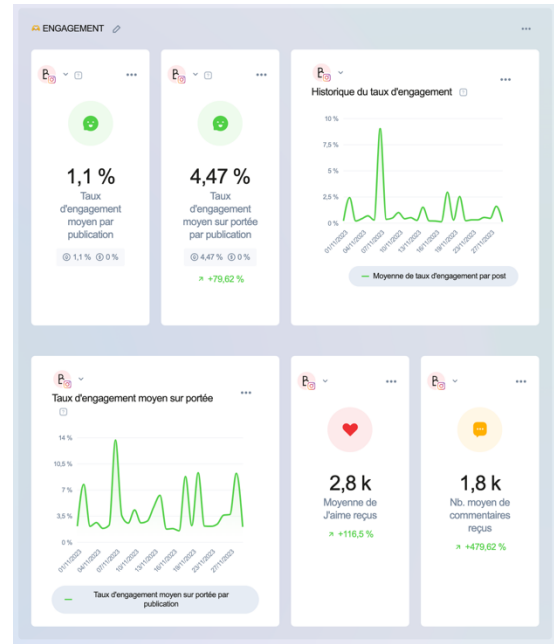
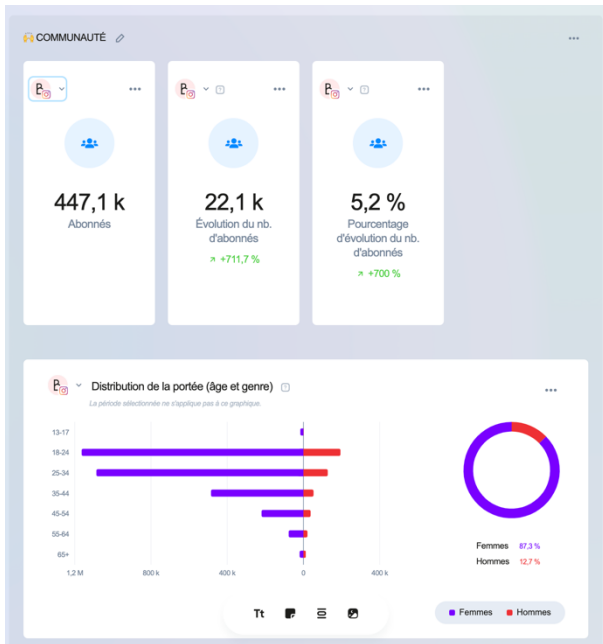
### Septembre



# Octobre



# Novembre



# Décembre

